

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání sportovních značek
Perception Analysis of Sports Brands

Student: Ivana Paršová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Ivana Paršová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza vnímání sportovních značek
Perception Analysis of Sports Brands

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí na trhu sportovních značek
3. Teoretická východiska řízení značky
4. Metodika sběru dat
5. Analýza vnímání vybraných značek
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh , vypracovala samostatne“.

V Ostrave dňa 7. 5. 2015



.....
Ivana Paršová

Na tomto mieste patrí veľké poďakovanie Ing. Jane Valečkovej, za ochotu, cenné pripomienky a odbornú pomoc, ktorú mi poskytla pri spracovaní mojej bakalárskej práci.

Zároveň by som sa chcela poďakovať rodine a priateľom za podporu počas celého štúdia.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika prostredia na trhu športových značiek	6
2.1	Adidas	6
2.1.1	Popis spoločnosti.....	6
2.1.2	Marketingový mix Adidas.....	6
2.2	Nike	9
2.2.1	Popis spoločnosti.....	9
2.2.2	Marketingový mix Nike	10
2.3	Reebok	12
2.3.1	Popis spoločnosti.....	12
2.3.2	Marketingový mix Reebok.....	13
3	Teoretické východiska vnímania značky	15
3.1	Definícia značky	15
3.2	Značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu.....	16
3.3	Funkcie značky	17
3.4	Voľba prvkov značky	18
3.4.1	Názvy značiek	18
3.4.2	URL.....	18
3.4.3	Loga a symboly	18
3.4.4	Predstavitelia	19
3.4.5	Slogany.....	19
3.4.6	Balenie.....	19
3.5	Význam značky pre spotrebiteľa	20
3.5.1	Image.....	21
3.6	Hodnota značky	22
	Povedomie o značke	22
3.6.1	Vnímaná kvalita	23
3.6.2	Lojalita k značke	23
3.6.3	Asociácia značky.....	24
3.7	Meranie sily značky a pozícia značky	24
3.7.1	Sila značky	24
3.7.2	Vnímanie pozície značky	25

3.8	Vnímanie	26
4	Metodika zberu dát	28
4.1	Prípravná fáza	28
4.1.1	Definovanie problému	28
4.1.2	Cieľ výskumu	28
4.1.3	Plán tvorby marketingového výskumu	29
4.2	Realizačná fáza	31
4.2.1	Zber dát	31
4.2.2	Spracovanie a analýza údajov	31
4.2.3	Štruktúra respondentov	32
5	Analýza vnímania vybraných značiek	36
5.1	Znalosť a vnímanie značiek	36
5.1.1	Adidas.....	36
5.1.2	Nike	38
5.1.3	Reebok.....	39
5.1.4	Porovnanie značiek	41
5.2	Hodnotenie atribútov značky	51
5.2.1	Názov značky	51
5.2.2	Logo značky	52
5.2.3	Slogan značky	54
5.3	Hodnota značky	55
5.4	Faktory pri výbere športového produktu	56
5.5	Zhrnutie výsledkov	59
6	Záver	62
	Zoznam použitej literatúry	63
	Zoznam skratiek	66
	Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

Aj napriek tomu, že český a slovenský trh sú v porovnaní s inými Európskymi trhmi menšie, prichádzajú na trh stále nové značky v oblasti módy a športu. Značky, ktoré sú vybrané pre analýzu sú značkami, ktoré sú prevažne známe po celom svete a väčšina ľudí ma o nich aspoň najmenšie tušenie. Vybrané boli na základe najčastejšie sa vyskytujúcich značiek v e-shopoch a kamenných obchodoch so športovým zameraním.

So značkami Nike, Adidas, Reebok sa respondentmi mohli stretnúť nie len pri nákupe, ale aj vďaka ich reklamám, ktoré sa snažia upútať ľudí a tým ich podnietiť k nákupu. Postavenie jednotlivých značiek je veľmi silné. Preto sa snažia svoje reklamy silno presadiť a kreatívne podať, aby ostali minimálne v mysli ľudí.

Každá značka má primárny cieľ rovnaký. Zameriavajú sa na šport, čo prezentujú prevažne vo svojich kampaniach a reklamách, cez rôzne športové hviezdy prezentujúce odlišné športové oblasti a cez rôzne populárne hviezdy, filmové aj spevácke. Zároveň sa snažia držať krok, aby mohli osloviť čo najväčší počet zákazníkov tým, že navrhujú rôzne kolekcie, ktorými sa chcú odlíšiť designom, ale zároveň sa snažia zachovať podstatu značku, aby nebola zamieňaná s inými.

Hlavným cieľom práce je získať odpoveď na otázku, či sú respondentom jednotlivé značky známe, kde sa predpokladá, že znalosť značky bude vo väčšej miere prevažovať nad neznalosťou a na základe toho získať odpoveď, ako je značka vnímaná. Na koľko budú vo výskume zahrnuté dve národnosti, zistiť rozdiely vnímania medzi nimi, v čom sa vo význame vnímania zhodujú a naopak, kde sa ich názory rozchádzajú. Z globálneho hľadiska porovnať výsledky vnímania týchto značiek a na základe toho odvodiť, či ich vnímanie je zhodné alebo sa názory rozchádzajú.

Každá značky je známa vďaka svojim atribútom, ktoré reprezentujú jej známosť. Cieľom výskumu je vyhodnotiť tieto atribúty teda názov, logo a slogan, a na základe výsledkov odvodiť, ktoré výhody a nevýhody sú v týchto vlastnostiach atribútov ukryté. Dotazník je vyhotovený tak, aby ľudia, ktorý sa s jednotlivými značkami ešte nestretli, do konca o nich nepočuli mohli aspoň určiť, ako vnímajú vlastnosti atribútov týchto značiek.

Konečným výsledkom bude ohodnotenie faktorov, ktoré sú podstatné pri výbere športových produktov a zistiť hodnotu značky z pohľadu respondenta.

2 Charakteristika prostredia na trhu športových značiek

2.1 Adidas

2.1.1 Popis spoločnosti

Adidas predstavuje skratku, ktorá v sebe skrýva meno Adi Dassler. Adi bol zakladateľom teraz jednej z najvýznamnejších športových značiek Adidas. Hlavným produktom a zároveň prvým pre túto značku v tej dobe bola obuv. Snažil sa vylepšovať funkciu topánok tým, že býval v častom styku najmä so športovcami a ich predstavy sa snažil vnieť do svojich produktov. Ako prvý začal znižovať váhu topánok, dbal na stabilitu a prísne rozlíšenie účelu topánok. [14]

V roku 1924 Adi spolu s bratom Rudolfom spoločne prenajali prvú továreň a založili tak firmu. Firma obidvoch súrodencov bola nazývaná: Gebrüder Dassler, Sportschuhfabrik Herzogenaurach, existovala do roku 1948. Podnikateľská filozofia bola presne daná: obuv by mala byť čo najlepšie vyhovujúca pre daný druh športu, pre ktorý bola určená; čo najlepšie chrániť športovca pred zranením a byť tak kvalitná aby vydržala. [14]

V súčasnej dobe je Adidas jedna z najznámejších firiem na výrobu športových potrieb, obuvi a oblečenia. Sídlo spoločnosti Adidas sa nachádza v nemeckom meste Herzogenaurach. Svoje výrobky predáva takmer po celom svete. Produkty spoločnosti sú rozsiahlym sortimentom od športovej obuvi, oblečenia až po rôznorodé doplnky a športové potreby.

Firma Adidas má vo svojom portfóliu okrem rovnomennej značky Adidas, tiež ďalšie dve známe značky a to Reebok a TaylorMade. Konkrétne značka TaylorMade je špeciálne zameraná na golfový priemysel. V súčasnosti spoločnosť zamestnáva okolo 50 728 zamestnancov, kde po celom svete má 196 dcérskych spoločností. Z výročnej správy Adidas za rok 2014 dosiahla táto firma čistých tržieb 14,534 mil. eur. [19, 18]

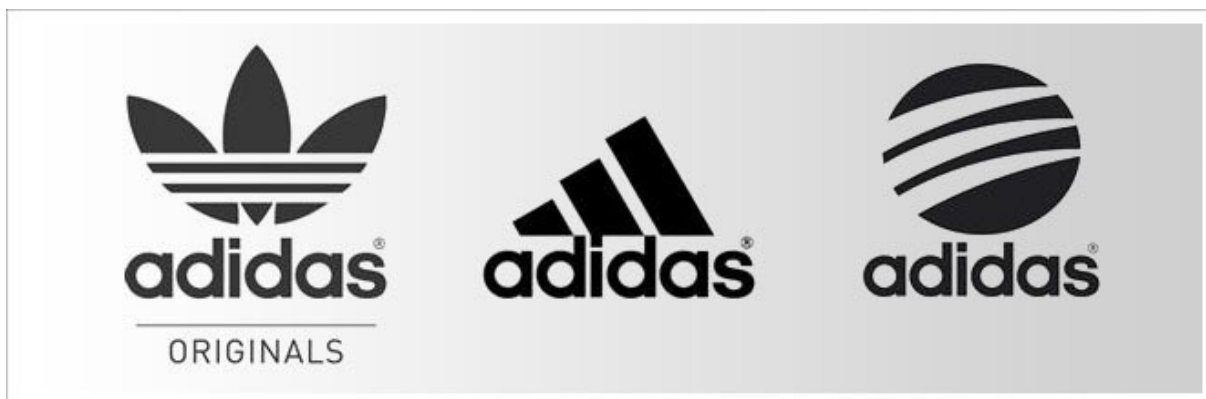
2.1.2 Marketingový mix Adidas

a) Produkt

Adidas má veľmi široký sortiment produktov. Medzi tri hlavne produktové rady patria – obuv, odevy a doplnky. Každý z týchto produktových radov je rozsiahle zameraný na produktový mix – rôzne veľkosti, farby, prevedenia (smerované pre mužov, ženy a deti). Napríklad pod odevmi pánskymi predstavuje táto značka široký výber ako napríklad – súpravy,

dresy, tričká, šortky, bundy súpravy pre tímy a na základe toho prichádzajú produkty v mnohých veľkostiach či farbách. [12]

Adidas je značkou kmeňovou, ktorá zastrešuje niekoľko ďalších odvodených značiek: Adidas Originals, Adidas Performance, Adidas Style. Pre každú kolekciu je typické jej logo vid'. Obr. 2.1.



Obr. 2.1 Loga značky Adidas

Zdroj:[15]

- **Adidas Originals**

Kolekcia je spojená so životom mestských ulíc či streetartem. Inšpiráciu čerpá staršími retro modelmi a čerpá z bohatej histórie značky. Nejde len o nadčasovú klasiku, ale i o extravagantné kusy z dielne vrchného návrhára značky Adidas Jeremyho Schotta vid'. Príloha č. 3, Obr. 1. [16]

- **Adidas Performance**

Kolekcia Adidas Performance ponúka funkčné oblečenie a obuv, ktoré využívajú najmodernejšie technológie pre dosiahnutie maximálneho výkonu, pohodlia a bezpečia. Pri tom je ponuka tejto kolekcie moderná a veľmi štýlová. Zo športov sa zameriava najmä na beh, halové športy, tenis, futbal, basketbal, plávanie a outdoor. V prílohe č. 3, Obr. 2 zobrazuje kolekciu Adidas Performance v porovnaní s kolekciou Adidas Originals.

- **Adidas Sport Style**

Móda pod vedením návrhára - Yohji Yamamota. Táto kolekcia dopĺňa svoj sortiment a odpovedá na požiadavky módne orientovaných spotrebiteľov. Kolekcia kombinuje poslanie športovej značky s víziou štýlu. Kolekcia Adidas Sport Style je zobrazená v prílohe č. 3, Obr. 3.[12]

b) Cena

Cenová stratégia Adidas je upravená podľa potrieb jednotlivých trhov. Centrála Adidas v Herzogenaurach síce stanoví doporučené ceny jednotlivých výrobkov, tie však bývajú rôzne upravované. Adidas ČR spadá pod správne stredisko trhu Market East v Bratislave. To je zodpovedné za zachovanie celkovej marže predaného tovaru. U niektorých produktov je stanovená cena vyššia ako doporučená a u niektorých práve naopak, je nižšia. Príkladom môže byť diferenciácia podľa farebnej varianty produktu. Čierne tričko sa predá skôr, farebné osloví časť zákazníkov. [19]

Pre priblíženie cien Adidas boli porovnávané ceny účelovo rovnakých produktov rôznych značiek. Teda značiek, ktoré sú zmieňované v tejto práci a to Nike, Adidas, Reebok. V nasledujúcich tabuľkách Tab. 2.1 a tab. 2.2 je možné vidieť zrovnanie cien dvoch produktov jednotlivých značiek, ktoré plnia rovnakú funkciu, ceny sú uvedené v Kč. [18]

Tab. 2.1 Zrovnanie cien – bežecká obuv

Značka	E-shop	Dámske	Pánske	Detské
Adidas	http://www.adidas.cz/	1.499 – 6.399	1.499 – 4.699	749 – 3.899
Nike	http://www.nike.com	1.432 – 6.036	2.232 – 6.490	do 1.533
Reebok	http://www.rb-store.cz	714 - 3.039	714 – 2.849	494 – 1.472

Zdroj: [16, 23, 24] **autorom spracované**

Tab. 2.3 Zrovnanie cien – trička

Značka	E-shop	Dámske	Pánske	Detské
Adidas	http://www.adidas.cz/	299 – 3.499	529 – 2.599	od 429
Nike	http://www.nike.com	549 – 1.851	642 – 1.851	od 343
Reebok	http://www.rb-store.cz	219 – 1.804	302 – 1.662	od 455

Zdroj: [16, 23, 24] **autorom spracované**

Ako vidieť z tabuľky značka Adidas a Nike patria v porovnaní s Reebok drahším značkám, ale aj napriek tomu obe značky ponúkajú aj nižšie ceny. Nakoľko Reebok zastrešuje firma Adidas, ide o lacnejšiu alternatívu športovej značky.

c) Distribúcia

Predaj a distribúcia je riadená v rámci 4 subregiónov Európy, Severnej Ameriky, Ázie a Pacifiku a posledným subregiónom je Latinská Amerika. Dnes je Adidas najväčším zásobovačom atletickej obuvi a športového oblečenia v Európe. Hlavnými oblasťami, v ktorých Adidas je predávaný je prostredníctvom maloobchodným predajní. Adidas má svoje exkluzívne obchody, v ktorých sa nachádzajú produkty priamo od spoločnosti. [19]

Ďalšou oblasťou cez ktorú sa snaží Adidas preniknúť k spotrebiteľom je cez tzv. showroomy – kde Adidas predstavuje výhradne svoje produkty vid'. príloha č.3, Obr. 4. Tieto showroomy získavajú produkty od distribútorov. Tretí a posledný spôsob distribúcie je on-line. Tieto výrobky sú predávané prostredníctvom on-line webových stránok Adidas, či iných e-shopov. Distribučné cesty, vďaka ktorým sa dostávajú produkty Adidas ku konečnému zákazníkovi sú najčastejšie od výroby do maloobchodných predajní na Slovensku patria medzi najznámejšie A3 Sport, D-Sport, Athletes World, Intersport, Hervis Šport a ďalšie špecializované predajne. [15]

d) Marketingová komunikácia

Najviac je marketing sústredený na televíziu a produktové umiestnenie. Adidas je známy svojimi reklamami, do ktorých sa snaží podať veľký výkon, kreativitu a energiu. Slogan Adidas „All is in“ – Všetko v tom je samo o sebe silným vyhlásením pre značku. Druhá línia je umiestnenie produktu Adidas. Vysoká popularita značky je spojená s top hráčmi po celom svete, ako je Lione Messi, Ronaldinho, Sachin Tendulkar a iný. A nejde len o hráčov ale veľa svetoznámych osobností ako je Selena Gomez, Ketty Perry, Justin Bieber. Vo vysokej miere Adidas sponzoruje tímy a niektoré z najlepších tímov sú Real Madrid, Francúzsko, Británia (vo futbale), Anglicko a Južnú Afriku (v krikete) a mnoho ďalších. Adidas zahrňuje veľmi kreatívne vonkajšie kampane, rovnako ako rôzne udalosti marketingu – event marketing. Podpora predaja a obchodné propagačné akcie sú pravidelne obchodným partnerom na podporu predaja značky. [22]

2.2 Nike

2.2.1 Popis spoločnosti

Značka Nike bola založená v 60-tych rokoch bežcom Philom Knightom a trénerom Billom Bowermanom. Obaja chceli nielen sebe, ale aj ostatným bežcom vytvoriť lepšie podmienky pre

behánie. Založili si firmu na revolučné športové vybavenie. Tak sa zrodila značka Nike, ktorú dneska poznajú ľudia po celom svete. Pre Knighta aj Bowermana bol šport životným štýlom – práve preto hľadali najlepšie vybavenie, aby mohli podať čo najlepší a najväčší výkony. V Amerike v tom čase dominovali značky Adidas a Puma. Cieľom Philipa však bolo vyrobiť ľahšiu atletickú obuv, ktorá dá bežcovi potrebnú ľahkosť a zrýchli jeho krok. Jeho vysnívanú obuv sa rozhodol hľadať naprieč celým svetom. V Japonsku ho zaujala firma Onitsuka. Vyrábala kvalitné topánky s nízkymi nákladmi. S vedením firmy sa okamžite dohodol na dovoze obuvi do Ameriky a tajne dúfam, že tak zdolá nadvládu nemeckých značiek Adidas a Puma ktoré v spojených štátoch nemali žiadnu konkurenciu. [20,30]

Spoločnosť zvyšuje dôraz na trvale udržateľný rast podnikania a inováciu. V duchu tejto stratégie chce firma Nike do svojho podnikania zaviesť postupy, ktoré firme a jej zákazníkom i zamestnancom na celom svete prinesú do budúcnosti trvale udržateľný rast čo pre spoločnosť Nike predstavuje kľúč k rastu a inováciám. Firma NIKE, Inc, sídli v blízkosti mesta Beaverton, v štáte Oregon, a je prednou svetovou firmou v oblasti návrhu, výroby a distribúcie značkovej obuvi, odevov a príslušenstva pre rôzne druhy športových a voľnočasových aktivít. [23]

2.2.2 Marketingový mix Nike

a) Produkt

Nike vyrába široký sortiment športového vybavenia pre rôzne športové odvetvia. Ich prvé produkty boli bežecké topánky určené k behaniu po trati. V súčasnosti sú v spoločnosti Nike dostupné okrem obuvi dresy, šortky atď. Pre širokú škálu športov, je obuv prispôbena na rôzne povrchy či už rôzne dráhy, trávnaté povrchy alebo haly. Najviac je zameraná na druhy športov ako je futbal, basketbal, kriket, ľadový hokej, tenis a pod. Nike taktiež predáva obuv pre outdoorové aktivity ako je tenis, golf, skateboardng, americký futbal, cyklistika, volejbal, vodné aktivity, auto závody a ďalšie športové a rekreačné produkty. [28]

Nike Air Max je v súčasnosti najznámejšia rada obuvi Nike vid'. príloha č.3, Obr.5. Najnovšie prírastky sú snowboardov obuv a obuv určené pre skateboardy. Nike nedávno predstavila kriketové topánky, ktorých váha je o 30% ľahšia ako konkurencie. Celá rada značky Nike pozostáva z obuvi, oblečenia a rôznych doplnkov zameraných na mužov, ženy i deti. Nike je dobre známa a populárna značka mládeže a hip hopovej kultúry. Nike preto vyrába aj rôzne mestské módne oblečenie. Nedávno sa Nike spojil s Apple na výrobu Nike produktu, ktorý

sleduje výkonnosť bežca cez rádiové zariadenie v topánke, ktorá odkazuje na iPod nano. Behom behu produkt generuje užitočné štatistiky. Nike svoje produkty neustále inovuje a rozširuje. Medzi najznámejšie kolekcie v súčasnosti patrí Nike Rosh, Nike Flyknit, Nike Free, Nike Bra Collection a Nike Air Max. [23,28]

b) Cena

Cena Nike je navrhnutý tak, aby bola konkurencieschopná ďalším značkám a produktom s rovnakým zameraním ako sú Adidas, Reebok, Puma, Fila a iné. Súčasná cenová stratégia Nike je založená na tzv. modeli, ktorý je orientovaný na spotrebiteľa a na otázke, ako je moc spotrebiteľ ochotný zaplatiť za daný produkt. Značka vďaka multi - produktovému sortimentu ponúka na výber veľa kolekcií, vďaka ktorým sa snaží vyjsť v ústrety čo najväčšiemu počtu spotrebiteľom a aj priblížiť k rôznym cenovým úrovňam, aby dosiahol čo najväčšieho počtu zákazníkov. Či už od obuvi športovej alebo futbalovej, ale aj doplnkov či oblečenia. Nike má vyššiu úroveň aj spotrebiteľov, ktorí sú v súvislosti so značkou ochotní platiť vyššiu cenu už len kvôli značke. [28]

c) Distribúcia

Nike topánky sú predávané multi-značkových predajní a exkluzívnych obchodov Nike po celom svete. Nike predáva svoje výrobky do zhruba 20.000 maloobchodných jednotiek v USA a v takmer 200 krajinách po celom svete. Na zahraničných trhoch Nike predáva svoje výrobky prostredníctvom nezávislých distribútorov, licencie a dcérskych spoločností. Spoločnosť má výrobné závody v Ázii a zákaznícky servis a ďalšie prevádzkové jednotky po celom svete. [28]

d) Marketingová komunikácia

Nike sa snaží dostať do mysle ľudí najmä cez slávne osobnosti a to konkrétne svetoznámych športovcov ako sú Ronaldo vid'. príloha č. 3, Obr. 6, Roberto Carlos, ktorí prezentujú značku ako futbalisti. Predstaviteľom basketbalových produktov sú významní športovci LeBron James a Jermain O'Neal, cykloturistiku prezentuje Lance Armstrong a veľmi významným predstaviteľom golfu je Tiger Woods. Nike a adidas sú silní konkurenti aj v oblasti sponzoringu. [28]

2.3 Reebok

2.3.1 Popis spoločnosti

História tejto celosvetovej značky Reebok siaha až do 19. storočia. Zakladateľom značky bol športovec Joseph William Foster, ktorý dal vzhľad prvým bežeckým topánkam. Foster pochádzal z Anglicka, konkrétne z mesta Botlon. Snažil sa zdokonaľovať svoju bežeckú obuv tak, aby maximálne využil výkon podaný na bežeckých tratiach. Na základe toho na svoju bežeckú obuv pripevnil hroty a vyrobil úplne prvé tretry. Ostatní bežci boli z jeho nápadu veľmi nadšení, že si čoskoro zriadil rodinnú výrobu na túto obuv. Prvý názov tejto obuvi bol Foster's shoes. V roku 1958 bol navrhnutý nový názov pre túto firmu synomcom Fostera. Inšpiroval sa juhoafrickým zvieratkom, gazelou. Od tej doby nesie názov Reebok.

V ďalších rokoch prichádza Reebok na trh s koníkovou obuvou Reebok Freestyle určenou najmä na aerobik. Za krátku dobu sa obuv FreeStyle Hi a aerobik stávali stále viac populárnejšími. O sedem rokov neskôr vyvíja Reebok novú technológiu nazývanú pump. Funguje na princípe pryžovej pumpičky majúcej podobu basketbalovej lopty. Je umiestnená na jazyku obuvi a pri jej stisku sa obuv prifúkne do optimálnej veľkosti tak, aby perfektne obopínala chodidlo. Vynikajúci predaj táto kolekcia dosiahla vďaka skvelej reklame, ktorá bola propagovaná najznámejšími tvármi súťaže NBA. Dnes je táto obuv najviac využívaná v basketbale a v iných športových odvetviach. Od roku 1990 sa Reebok nezaujíma len o výrobu obuvi, ale svoje portfólio rozširuje o športové oblečenie. V roku 1995 sa dostáva táto značka na český a slovenský trh a v roku 2007 sa spojila so značkou Adidas. [24]

Reebok sa snaží dôkladnejšie zamerať na iný druh športu a vsádza na hokej, v ktorom sa Reebok podarilo dosiahnuť veľký úspech. Od roku 2008 rozširuje svoj sortiment o hokejové divízie. Reebok sa dostáva do spojenia s českou národnou reprezentáciou a značka Reebok oblieka na ľade 9 tímov českej hokejovej extraligy. [25]

Dostáva miesto aj v ďalších európskych zemiach ako je Fínsko, Švédsko, Rusko a Slovensko. Je partnerom najznámejšej svetovej súťaže NHL, ktorá zároveň pomáha budovať značke silnú pozíciu na trhu. Ďalším úspešným produktom tejto značky bola technológia Easy Tone. Táto technológia bola známa najmä tým, že pomáhala tvarovať dolnú časť tela pri chôdzi. Podrážka obuvi EasyTone je vybavená dvoma vzduchovými vankúšikmi, ktoré pri chôdzi spôsobujú nepatrnú nestabilitu, svaly prirodzene túto nestabilitu vyrovnávajú a tak viac pracujú a tvarujú sa. Čím viac sa ide, tým sa viac posilňuje. [24,25]

2.3.2 Marketingový mix Reebok

a) Produkt

Aktuálna kolekcia značky Reebok je začlenená do 3 základných kolekcií. Každá kolekcia má osobitné charakteristiky a zahŕňa široký sortiment oblečenia, obuvi a doplnkov v rôznych veľkostiach a farebných prevedeniach.

- **Športová kolekcia**

Táto kolekcia je zameraná najmä na športové aktivity ako sú beh a fitness, ktorá ponúka nielen oblečenie ale aj obuv prispôsobenú športovým činnostiam. Vo fitness kolekcií má zvláštnu sekciu oblečenie a obuv na najnáročnejšie tréning zvaný **CrossFit**. Pre ženy je pripravená špeciálna kolekcia na jogu a tanec vid'. príloha č.3, V behu sa rozšírila kolekcia určená pre preteky Spartan Race. Pre bežcov je zamerané oddelenie ZigTech a oddelenie RealFlex. [25,27]

- **Kolekcia basics**

Reebok basics zahŕňa len textil: tričká, tielka, polokošeľe, dlhej aj krátke nohavice, mikiny, plavky, šortky a súpravy reebok. Nová kolekcia prichádza i s novším dizajnom, ktorý je v súlade s novými trendmi. Veľmi štýlová je kolekcia s názvom **Reebok Graphic**, tričká i mikiny majú veľmi zaujímavé potlače, ktoré nadchnú nielen najmladšiu časť populácie. [26]

- **Lifestylová kolekcia Classic**

Voľne preložené **mestská móda** pre bežné nosenie a voľný čas. Žiadna iná sekcia nepodlieha toľko módnym vplyvom ako práve Classic. Obuv i textil sú určené do mesta, do práce, do školy. Táto kolekcia ponúka: tričká mikiny, nohavice, šortky, bunda, polokošeľe, nízka obuv, členková obuv a mnoho ďalších. [26]

b) Cena

Reebok nadväzuje na spoločnú cenovú stratégiu ako Adidas. Ich hlavným cieľom je prežiť a rásť na trhu. Kedykoľvek Reebok predstaví novú technológiu na trhu, stanoví vysokú cenu. Reebok stanoví pre tieto výrobky vysokú cenu a potom začne pomaly pokles cien v priebehu času. Keď je dostatočný počet kupujúcich k danému produktu za stanovenú

cenu, Reebok sa snaží držať cenu tak vysoko, aby bol schopný riadiť dopyt, zarobiť čo najvyšší zisk. S klesajúcim dopytom potom Reebok zvyčajne nastaví „kľznu stratégiu“, kde sa cena znižuje aby udržiaval produkt v predaji. Po prilákaní zákazníkov k produktom cena pomaly znova rastie a snaží sa ju dostať znova na štartovaciu hladinu. [19]

c) Distribúcia

Ako u zmieňovanej značke Adidas, Reebok je jej dcérska spoločnosť. Čo sa týka distribúcie je založená na rovnakom princípe vid'. časť 2.1.2 Marketingový mix Adidas.

d) Marketingová komunikácia

Reebok ponúka skvelé ponuky obuvi, odevov a fitness zariadení pre ženy, mužov a deti. Spoločnosť používa rôzne propagačné nástroje, aby dosiahla povedomie medzi spotrebiteľmi. Ponúka zľavy, poukážky, kupóny a na zákazku tenisky na svojich výrobkoch. Okrem toho, Reebok používa rôzne mediálne nástroje na podporu svojej značky a vytvárať povedomie o produktoch. Reebok používa televíznej reklamy, tlačové reklamy, billboardy, on-line reklamy, sponzorstva udalostí a rôzne reklamné kampane pre jeho propagáciu.[19]

Reebok propaguje svoje produkty prostredníctvom tlačovej reklamy v médiách, ktorý zahŕňa noviny a časopisy. Využívané sú tiež vonkajšie billboardy, plagáty a direct mail.

Reebok používa mnoho celebrit v Indii v televíznej reklame na podporu svojich rôznych kategórií výrobkov. Pre výrobky súvisiace so športom, primárne napríklad hráčov kriketu ako je Dhoni a Rahul Dravid. V Českej Republike je táto značka prezentovaná Jaromírom Jágrom vid'. príloha č. 3, Obr.8. Reebok používa tento marketingový nástroj na získanie uznania pre svoje produkty a pre podporu predaja v konkrétnych obchodov alebo produktov. [19]

3 Teoretické východiska vnímania značky

Čoraz častejšie si organizácie začínajú uvedomovať dôležitosť a jedinečnosť značky. Každá značka má jedinečné funkčné vlastnosti, ktoré môže konkurencia veľmi rýchlo nie len napodobniť, ale aj prekonať. Aj z tohto dôvodu sa spoločnosti snažia u spotrebiteľov vybudovať ocenenie určitých emočných hodnôt danej značky, a budovať dôveru spotrebiteľov vo funkčných výnimočnostiach značky. Značka môže predstavovať kľúčovú konkurenčnú výhodu. [3]

Kevin L. Keller, autor knihy Strategické riadenie značky, tvrdí, že: „Stále více firem a jiných organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejhodnotnějším aktivem je jméno značky spojené s jejich výrobky nebo službami.“ [7, str.32]

3.1 Definícia značky

Značky – anglicky „brands“ – slúžia k rozlíšeniu tovarov od jednotlivých výrobcov. Slovo brand má svoj pôvod v staro nórskom slove brandr, čo znamená „vypáliť“, pretože sa značka používala a stále sa používa k značkovaniu a k identifikácii zvierat. Podľa Amerického marketingovej asociácie (American Marketing Association, AMA) znamená značka „jméno, termín, označení, symbol či design, nebo kombinaci těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků a služeb, jednoho či více prodejců, pokud jejich odlišení v konkurenčním trhu“. [7, s. 33] Inými slovami povedané, kedykoľvek marketér vytvorí nové meno, logo alebo symbol nového produktu, vytvorí novú značku. [7]

Existuje niekoľko definícií k pojmu značka. Veľa marketérov sa vyjadrilo, že definícia podľa AMA nie je úplná a za pojmom značka sa skrýva omnoho viac. V nasledujúcich riadkoch sú uvedené definície k pojmu značka od rôznych autorov kníh a významných marketérov, ktorí sa bližšie venovali tomuto pojmu a problematike.

Filip Kotler, jeden z najvýznamnejších autorít súčasného marketingu sa moc nelíši od charakteristiky AMA. Podľa neho možno značku vyjadriť ako: „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinaci těchto prvků, které identifikují výrobce nebo prodejce výrobku či služby“. [8, s. 626]

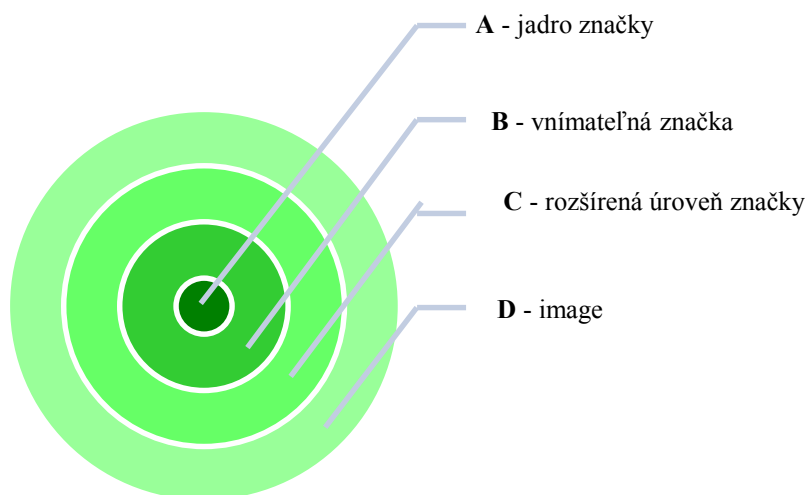
Značka ponúka spoľahlivosť a kvalitu.. Značky sú v dnešnej dobe na toľko obvyklé, že už je veľmi zriedkavé nájsť niečo bez nich. [8]

Značka nie je spojená len s produktmi hmotnými, či nehmotnými, ale aj osobnosťou človeka. Ako si človek môže vybudovať vlastnú značku osobnosti je napísane v knihe: Vlastní

značka. Autormi tejto knihy sú J. Purkiss a David Royston –Lee. J. Purkiss a David Royston – Lee o značke píše: „Vaša značkou je to, čo o Vás ľudia hovoria, keď zrovna nejste v miestnosti“. [10, s. 9]

3.2 Značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu

Aj na značku je možno pozeráť ako na produkt, preto aj pre ňu platia určité zásady, ako pri úvahách produktu z marketingového hľadiska. Aplikácia konceptu totálneho produktu na produkt „značku“ môže mať podobu znázornenú na Obr. 3.1. [12]



Obr. 3.1 Značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu

Zdroj: [12, s. 139]

Obsah jednotlivých vrstiev značky podľa koncepcie totálneho produktu:

- A. Prvá vrstva (jadro značky) je vyjadrená funkciou, ktorú má značka primárne plniť. (napr. identifikačná funkcia).
- B. Základné atribúty značky zahrňujú všetko, podľa čoho môže byť značka identifikovaná a na základe čoho je rozpoznateľná ako je napríklad: logo, názov, štýl nápisu, tvar, farby, znelka a podobne. Tieto charakteristiky tvoria druhú vrstvu značky (tzv. vnímateľná značka).
- C. Tak ako u produktu, aj u značky sa odohráva konkurenčný boj na úrovni tretej vrstvy. Táto vrstva predstavuje to, čo značka poskytuje spotrebiteľovi navyše, čiže odlíšenie sa od konkurencie. Ide o tzv. rozšírenú úroveň značky – záruka bezpečnosti, spoľahlivosti a pod., asociované s danou značkou.

- D. Posledná, teda štvrtá vrstva predstavuje image značky. Image môžeme chápať ako zastrešujúci termín pre prestíž, silu značky, „osobnosti“ značky. [12]

3.3 Funkcie značky

Základné funkcie, ktoré by mala plniť značka a ktoré sú dôležité pre spotrebiteľa, a zároveň pre výrobcu, sú nasledovné: [11]

- **Identifikačná funkcia** – značka odlišuje produkt od ostatných rovnakého druhu a zároveň ju identifikuje. Táto funkcia uľahčuje spotrebiteľovi orientáciu medzi jednotlivými produktmi.
- **Ochranná funkcia** – hlavnou úlohou tejto funkcie je chrániť určité rysy produktu.
- **Funkcia ako nositeľ hodnoty** – hodnota dobre zvolenej a riadenej značky v priebehu času neklesá, ale naopak rastie.
- **Diverzifikačná funkcia** – značka umožňuje vytvárať kvalitatívne a cenové úrovne produktu. Prostredníctvom diverzifikácie značky sa zákazníci môžu stotožniť so skupiny značiek určitej kvality a ceny, a zároveň si vytvoriť povedomie o kvalitných a cenových reláciách produktov.
- **Propagačná funkcia** – vytvára možnosť prilákať skupinu verných zákazníkov. Môže slúžiť buď ako spojovací článok produktov danej firmy, alebo zjednocujúci prvok komunikácie.
- **Funkcia ako nositeľ tradície a záruky kvality produktu** – podporuje proces vytvárania dôveryhodnosti k produktu a k firme. Je symbolom kvality.
- **Funkcia tvoriaca image spotrebiteľa** – použitie značky vypovedá spoločenskú úroveň spotrebiteľa v súvislosti na cenovú a kvalitatívnu prestíž značky.
- **Funkcia úspory času** – umožňuje šetrenie času tým, že skracuje rozhodovací proces spotrebiteľa.

3.4 Voľba prvkov značky

Ideálne prvky značky by mali byť nasledovné. Meno značky by malo byť ľahko zapamätateľné, malo by hovoriť o konkrétnych benefítoch, ktoré slúžia ako základňa jeho positioningu, malo by byť zábavné a kreatívne, s trvalým významom a dobre ochrániteľné ako právne, tak aj proti konkurenciám. Je náročné vybrať meno značky – či akýkoľvek prvok značky – tak, aby boli uspokojené všetky kritéria. V nasledujúcej časti sú popísané prvky podľa Kellera. [7]

3.4.1 Názvy značiek

Podľa Kellera názov značky je najpodstatnejším výberom, pretože vytvára dôležitosť produktu. Zachycuje hlavnú tému a kľúčové asociácie spojené s produktom. Meno značky môže byť veľmi výkonným prostriedkom komunikácie. Meno je v mysliach spotrebiteľov úzko spojené s produktom. Názvy značiek sú často skúmané skôr, než sú vybrané. Obchodné značky, ktoré sú jednoduché a ľahko sa vyslovujú, majú určité kúzlo, sú zmysluplné a majú iný, výrazný a neobvyklý výraz môžu zvýšiť povedomie o značke.[6,7]

Povedomie o značke sa zlepší, ak sú názvy vyberané ako jednoduché, ľahko vysloviteľné či napísateľné, známe a zmysluplné, osobité a neobvyklé.

Asociáciu so značkou môže posilniť názov značky, ktorý je vybraný špeciálne k posilneniu dôležitosti asociácie s atribútmi či benefítmí, ktoré tvoria positioning produktu. [7]

3.4.2 URL

URL predstavuje jednotné označenie zdroja. Používajú sa k špecifikácií umiestnenia na webových stránkach a obvykle sa k nim odkazuje ako k menu domény. Vybavenie si značky je pre URL dôležité, aby sa zákazníci dostali na stránku, musia si URL zapamätať. Pre existujúce značky je typické, že hlavné URL je priamym, alebo doslovným prekladom mena značky, samozrejme, existujú nejaké výnimky. [7]

3.4.3 Loga a symboly

Logá sú rozhodujúce zložkou značky estetiky. Predstavujú vizuálny prvok značky. Existuje niekoľko typov log, od názvu firiem, obchodných značiek, ktoré sa od seba líšia rôznymi spôsobmi. Sú loga, ktoré sú tzv. „abstraktné“, čiže sa nevzťahujú k slovnému výrazu

mena firmy či aktivite, napr. Nike. Tieto znaky bez slov sú často nazývané aj **symbolmi**. Ďalej poznáme loga, ktoré sú doslovne spojené s firmou – slovným názvom. Napr. Coca – cola. [18,7]

Benefity sú ukryté vo vizuálnej povahe loga a symbolov, pretože sú často krát ľahko rozpoznateľné a môžu byť cennou metódou, ako identifikovať produkty.[7] Erik du Plessis tvrdí, že: „ Loga sú témou, o ktorej je ťažko hovoriť so spotrebiteľmi, pretože o nich obvykle moc nepremýšľajú, nakoľko obsahujú veľa jemných detailov a symbolov.“ [4, s. 141]

3.4.4 Predstavitelia

Predstavitelia sú špecifickým typom symbolu značiek – nimi získava značka ľudské či životné vlastnosti. Predstavitelia sa najčastejšie objavujú v reklame, môžu hrať významnú úlohu v reklamných kampaniach, či designu obalu. Postavy predstaviteľov môžu byť buď animované, alebo živé. Predstavitelia môžu poskytovať **veľa benefitov**. Tým, že sú často farebný a obrazný, priťahujú pozornosť. Následkom toho môžu byť celkom užitoční pre povedomie o značke. Naopak môžu predstavitelia priniesť určité **nevýhody**. Môžu sa stať natoľko obľúbenými, že budú dominovať nad inými značkami a v skutočnosti budú znižovať povedomie o značke. [7]

Z pohľadu mladých podpora celebritou znamená, že značka nemá dostatočné sebavedomie, aby mala vlastný image, a interpretujú ju teda ako slabinu značky. Podpora celebrit sa preto vypláca len za určitých okolností, napríklad v prípade, že je segment výrobu spojený s prirodzeným prostredím a znalosťami celebrity. [1]

3.4.5 Slogany

Slogany sú krátke frázy, ktoré šíria popisnú alebo presvedčovaciu informáciu o značke. Vyskytujú sa najmä v reklamách, ale dôležitú úlohu môžu zohrať i pre balenie a v ďalších aspektoch marketingového programu. Keller tvrdí, že: „Slogany jsou mocným prostředkem branding, protože, podobně jako jméno značky, jsou velmi výkonnými prostředky budování hodnoty značky.“ [7, s. 232]

3.4.6 Balenie

Balenie zahŕňa navrhnutie a vytvorenie obalu produktu. Keller tvrdí, že z pohľadu firmy a spotrebiteľov musí balenie plniť niekoľko cieľov: [7]

- Identifikovať značku;
- Šíriť popisné a presvedčovacie informácie;
- Uľahčovať transformáciu a ochranu produktu;
- Pomôcť pri skladovaní v domácnostiach;
- Napomôcť konzumácií produktu.

Aby bolo dosiahnutých marketingových cieľov značky a uspokojili požiadavky spotrebiteľov, musia byť správne vybrané estetické a funkčne vlastnosti balenia. Celá sústava prvkov môže byť vnímaná ako základ **identity značky**. Identita značky odráža príspevok všetkých prvkov značky k povedomiu a image. Prvky musia byť vybrané tak, aby boli legálne ochrániteľné v najvyššej miere, a aby boli udržateľné proti konkurencií. Jednotlivé prvky by mali do seba zapadať tak, aby sa vzájomne posilňovali značku. [6]

3.5 Význam značky pre spotrebiteľa

Značka nepredstavuje len racionálny fenomén plniaci funkčné potreby, ale má aj výrazné emocionálne charakteristiky, ktoré vyplývajú zo subjektivity vnímania značiek a pocitov, ktoré vyvolávajú. Pre spotrebiteľa je značka dôležitá i preto, že znižuje vnímanie rizika rozhodovaní pri kúpe produktu. Rizika, ktoré môžu nastať sú nasledovné: [12]

- **Riziko funkčnosti** – produkt nenaplnil funkciu podľa očakávania;
- **Fyzické riziko** – produkt môže ohroziť zdravie či fyzický stav užívateľa alebo jeho okolia;
- **Finančné riziko** – produkt nemá hodnotu zaplatenej ceny;
- **Spoločenské riziko** – produkt môže spôsobiť majiteľovi spoločenskú ujmu;
- **Psychologické riziko** – produkt ovplyvňuje mentálny stav užívateľa;
- **Časové riziko** – zlyhanie produktu má za následok vynaloženie prostriedkov na hľadanie ďalšieho uspokojujúceho produktu; [12]

Aj keď značka nie je jediným prostriedkom ako prekonať tieto rizika, je pri kúpe známe, osvedčené značky dôležitým spôsobom ako tieto rizika aspoň stlmiť. Značka a jej image vzhľadom k osobnému významu pre spotrebiteľa dokážu zmeniť vnímanie produktu a hlavne zjednodušuje rozhodovanie pri kúpe. Vzťah medzi spotrebiteľom a značkou môžeme chápať ako dialóg medzi identitami, kedy značka je „niekto“ nie „niečo“. Zo psychologického

hľadiska môžeme podstatu a image značky definovať v dvoch rovinách a to ako hodnotu značky, ktorá ja bližšie popísaná v časti 3.6, a image značky. [12]

3.5.1 Image

Image značky je zložená z troch dimenzií:

- **Dôvera** – zákazníci môžu mať dôveru ku značke, pretože reprezentuje vysoko kvalitný výrobok;
- **Emocionálne cítenie** – zákazníci môžu mať neradi určitú značku pre sociálne alebo environmentálne politické zameranie firmy, ktorá ich vyrába;
- **Zámery chovania** – zákazníci môžu inklinovať k nákupu značiek vyrábaných firmou, ktorá má v ich vnímaní vysoko pozitívny image, a v ktorej by chceli pracovať.

Image je multidimenzionálne. Postoj zákazníka k značke je založený na množstve atribútov, ktoré tvoria image. Z rôznych odborných zdrojov vyplýva, že s týmito atribútmi môžu byť napríklad: [12]

- Kvalita produktu,
- Spôsobom komunikácie,
- Hodnotový systém,
- Chovanie personálu,
- Publicita,
- Podpora charitatívnych projektov.

Je zrejmé, že nie všetky atribúty sú rovnako dôležité. Zákazníci si tvoria vlastné poradie ich dôležitosti. Tieto atribúty nie sú vnímané samy o sebe ako dobré alebo zlé, ale ako lepšie či horšie v rámci benchmarkingu. Image vytvára dôležitý rámec pre prezentáciu ponuky produktov.

Dobrá image značky môže byť impulzom k prvému nákup, k získaniu osobitnej skúsenosti s produktom. Vytvorená image značky ale musí byť v súlade so skutočnou hodnotou produktu, pretože nesúlada medzi očakávanou a skutočne získanou hodnotou môže viesť zmene zákazníckeho chovania, k preferencií inej značky. [12]

3.6 Hodnota značky

Hodnotu značky možno charakterizovať ako pozitívny rozdiel. Rozdiel medzi tým, ako sa prejaví znalosť značky na odozve zákazníka na produkt, čiže na výrobok alebo službu. Značky s vyššou lojalitou sú známejšie, predstavujú vyššiu vnímanú kvalitu a sú spojené aj s ďalšími výhodami ako sú napríklad patenty či obchodné známky. Ako meradlo tejto hodnoty je označovaná miera, v ktorej sú zákazníci ochotní zaplatiť za značku viac peňazí. [8]

V oblasti športovej obuvi a oblečenia existuje mnoho značiek. Nike sa odlišuje prostredníctvom týchto hodnôt značky: [3]

- **autenticita** – byť reálny v očiach športovca;
- **inšpirácia** – prostredníctvom emócií a vášne pre šport;
- **odvaha** – presvedčovanie o tom, že obstojí;
- **inovácia**

Autenticita značiek je v zážitkovej ekonomike čoraz dôležitejšia – nie len preto, že jedinečnosť spotrebiteľom pomáha vyberať medzi radou alternatív, ale aj preto, že ľudia si vo svete zaplavenom imitáciami a s inscenovanými zážitkami cenia „skutočnosť“. [1]

Hodnotu značky ide rozdeliť na niekoľko častí aktív. Medzi tieto jednotlivé aktíva zaradil nasledujúce faktory: [5]

- povedomie o značke,
- vnímaná kvalita,
- lojalnosť ku značke a
- asociácia značky.

Povedomie o značke

Povedomie o značke (brand awareness) vyplýva z rozpoznania a vybavenia značky. Sú to dva faktory ktoré zahrňuje povedomie. [5]

Rozpoznanie značky (brand recognition) určuje schopnosť cieľovej skupiny rozpoznať značku a jej produkty v mieste predaja. Čím vyššia je úroveň identifikácie značky, tým sú zákazníci schopnejší rozpoznať produkty v predajni. [5]

Keller tvrdí, že: „rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co už předtím viděli jestli o tom slyšeli.“ [6,s. 98]

Rozpoznanie značky je možné demonštrovať nasledovne: Zákazník zahliadne na plagáte značku Adidas. Na základe vizuálneho podnetu si spomenie, že túto značku pozná a že ide o značku športového oblečenia či obuvi. [5]

Vybavenie značky (brand recall) môže prebehnúť nie len v mieste predaja ale kdekoľvek inde (napr. napríklad doma, pri rozmýšľaní nad tým, čo je treba kúpiť). Vybavenie si značky sa vzťahuje k schopnosti spotrebiteľa spomenúť si na značku v súvislosti s potrebami, ktoré má táto kategória spĺňať. Napríklad: Zákazník si potrebuje kúpiť obuv na behanie, prvá značka ktorá ho napadne bude Nike. [5]

3.6.1 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita (perceived quality) je významná súčasť hodnoty značky, ktorú si zákazníci spájajú s danou značkou. Tento faktor býva označovaný ako najdôležitejší predpoklad spokojnosti zákazníka. Vnímaná kvalita je priamo závislá na skutočnej kvalite produktu, ale aj napriek tomu často vznikajú významné odlišnosti medzi vnímaním zákazníka a realitou. Spoločnosť môže objektívne vylepšiť kvalitu produktov, ale zákazníci vnímajú ich produkty ako nekvalitné. [5]

Nesúlad môže vzniknúť aj v takej situácii, kedy zákazník súdi kvalitu produktu podľa nevhodných znakov. Veľmi známym príkladom môže byť cena. Veľa ľudí sa domnieva, čím vyššia je cena produktu, tým vyššia je kvalita. [5]

3.6.2 Lojalita k značke

Lojálny zákazník je ten, ktorý má značku danej firmy rád, dôveruje jej a je pravidelným kupujúcim produktov danej značky. Čím väčší počet lojálnych zákazníkov firma má, tým má vyššiu konkurenčnú výhodu. Získať lojálnych zákazníkov si vyžaduje veľkú pozornosť a dostatočnú starostlivosť o tento najvýznamnejší zákaznícky segment. V praxi často krát býva tomu naopak. Firmy majú tendenciu považovať lojálnych zákazníkov za samozrejmosť a sústreďujú sa skôr na získavanie nových zákazníkov. Tento prístup možno označiť za dosť riskantný a firme sa môže tvrdo vyplatiť. [5]

Osobná lojalita, naopak ustupuje. Dôležitejšie je osobné nasadenie. Aj keď máme zamestnanie, najlepšie, ako si ho možno udržať, je pracovať prvotriedne. [10]

3.6.3 Asociácia značky

Asociácia predstavuje hodnotu značky, ktorú daná značka u zákazníka vyvoláva. V prvom rade by si zákazník mal spojiť značku s príslušnou produktovou kategóriou (napr. značka Adidas asociuje športové oblečenie či obuv). Taktiež sa zákazníkom môžu vybaviť aj iné asociácie, ako napríklad ku kvalite a cene (napr. BMW sú vnímané ako kvalitné, ale drahé autá). Menej významné sú asociácie, ktoré nemajú žiadny racionálny základ, ale napriek tomu môžu zásadným spôsobom ovplyvniť nákupné preferencie zákazníka (napr. značka Marlboro asociuje mužnosť, nezávislosť, Ameriku a pod.) [5]

3.7 Meranie sily značky a pozícia značky

Pre meranie sily a pozície značky je najčastejšie využívané opakované merania vybraných ukazovateľov. Najčastejšie sa sledujú štyri základné skupiny ukazovateľov: [9]

- **Povedomie o značke** – znalosť značky, najlepšia a najobľúbenejšia značka, znalosť komunikácie značky
- **Emocionálne hodnotenie značky** – emocionálne aspekty image značky ako je napríklad inovatívnosť, dôveryhodnosť, sympatickosť.
- **Racionálne hodnotenie značky** – zahrňuje spoľahlivosť, ktorá je spojená so značkou, dôležitosť značky či odlíšenie sa značky od konkurencie.
- **Preferencie značiek** – merame, ktoré značky a prečo spotrebiteľ preferuje. [9]

3.7.1 Sila značky

Výsledkom týchto meraní sú vstupné údaje, ktoré je potrebné transformovať do podoby ukazovateľov. Meranie sily je jeden z kľúčových ukazovateľov. Pre jeho vyjadrenie sa najčastejšie používa pyramída. [9]

Pre riadenie značky je dôležité:

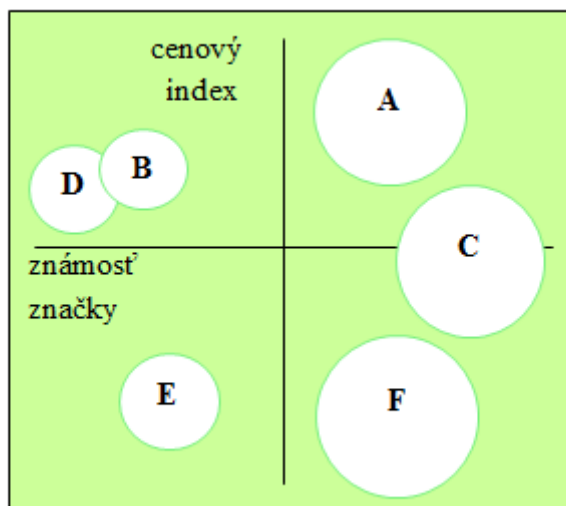
- Zrovnanie pyramíd v konkurenčnom poli,
- Proporcie medzi jednotlivými „poschodiami“ pyramídy
- Vývoj pyramíd v čase. [9]

3.7.2 Vnímanie pozície značky

Je jednou z ďalších metód výskumu pre tvorbu a riadenie značky. Mapuje postavenie konkurenčných značiek tak, ako ich vnímajú spotrebitelia. Výsledkom sú pozičné mapy, ktoré prinášajú informácie o: [9]

- konkurenčných vzťahoch medzi značkami z pohľadu spotrebiteľov – každý spotrebiteľ ma inú predstavu o trhu produktu, je veľmi dôležité zistiť jeho mapu vnímania;
- tzv. bielych miestach na trhu – predstavujú miesta, ktoré nie sú obsadené ponukou;
- pri opakovateľnom mapovaní sa ukazujú zmeny pozície jednotlivých značiek na trhu;

Nasledujúci obrázok predstavuje pozičnú mapu značiek A-F, kde hlavnými údajmi ôs sú: cenový index a známosť značky. Vid'. obrázok 3.2 Pozičná mapa značiek.



Obr. 3.2 Pozičná mapa značiek A-F

Zdroj: [9, s. 255]

Základnými krokmi metodického postupu sú :

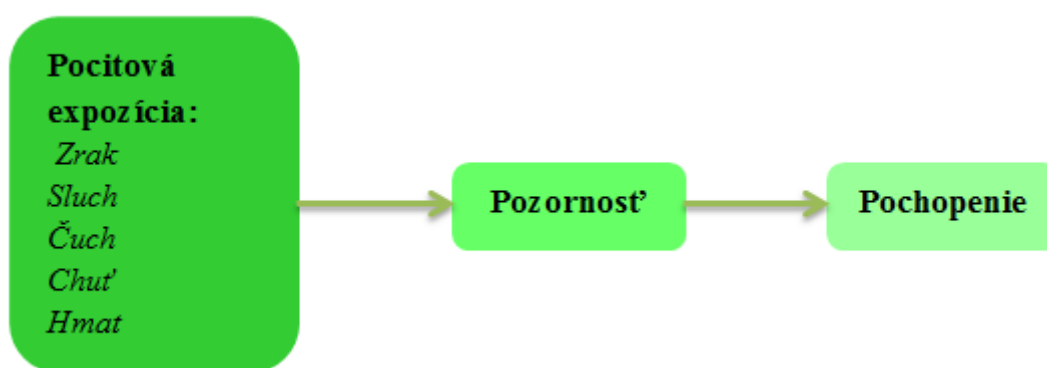
1. Najdôležitejšie je stanovenie parametrov, ktoré sú významné pre rozhodovanie spotrebiteľov, ktoré sa umiestnia na os mapy vnímania (parametre je možné zistiť len výskumom)
2. Identifikácia všetkých značiek
3. Pripravenie vhodnej škály pre výskum vnímania

4. Určenie súradníc pozície každého produktu na mape. Porovnanie pozície značiek daného súboru podľa jednotlivých kritérií.

Ak má spotrebiteľ na mysli viac parametrov, podľa ktorých sa rozhoduje, potom sa zostavuje viac **máp vnímania** – s rôznymi osami. [9]

3.8 Vnímanie

Vnímanie predstavuje proces získavania, výberu a interpretácie stimulov prostredia zahrňujúcich päť zmyslov. Pomocou vnímania definujeme svet okolo nás a dávame mu zmysel. Vnímanie spotrebiteľa ovplyvňuje rada faktorov vid'. Obr. 3.3 Proces vnímania.



Obr. 3.3 Proces vnímania

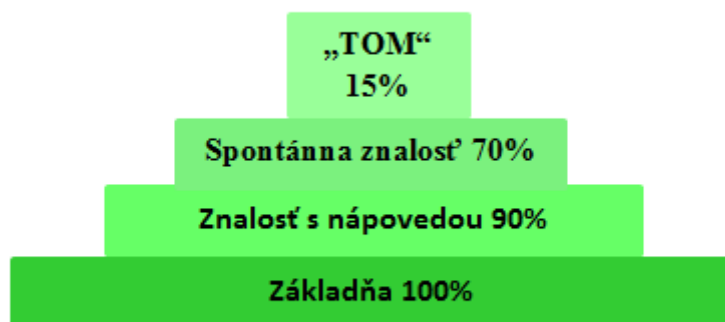
Zdroj: [31] autorom spracované

Vnímanie definuje Boučková ako proces výberu, organizovania a interpretácie stimulov. Aby zmysly podnety registrovali, musia stimuly dosiahnuť resp. prekročiť prahové hodnoty. Rozlišuje sa **absolútny prah** (najnižšie zmysly ešte zachytiteľná úroveň stimulu) a relatívny, **diferenčný prah** (schopnosť zmyslu registrovať zmeny úrovne daného stimulu). [2]

Znalosť značky je základom pre **vnímanie značky** a diferenciáciu produktu. Znalosť značky je jedným z najtypickejších kvantitatívnych výskumov. Výskum znalosti značky (povedomie o značke) býva využívaný ako súčasť tržnej pozície značky, alebo pri testovaní komunikačných kampaní v médiách. Nasledujúci Obr. 3.4 zobrazuje tzv. Pyramídu znalosti, ktorá je rozdelená na štyri časti a to: [9]

- „TOM“ - je skratkou slov Top of Mind, čo v preklade znamená prvý na mysli. Predstavuje vrchol pyramídy a podiel respondentov, ktorí uviedli značku ako prvú.

- **Spontánna znalosť** - je tretím stupňom, ktorí predstavuje vyjadrenie toho, koľko respondentov vymenovalo značku spontánne. Podľa autorov knihy Moderné metódy a techniky marketingového výskumu: „Spotrebiteľ je schopný spontánne vymenovať v danej kategórii 3 – 4 značky. Priemerná relatívna diferenciácia znalosti s nápoďou a spontánnou znalosťou je 55%, ak je percento vyššie, nie je značka spojená s danou skupinou produktu.“ [9, s. 162]
- **Znalosť s nápoďou** - druhý stupeň je tvorení respondentmi, ktorí označia testovanú značku v zozname všetkých značiek v danej produktovej kategórii. Ide o podpornú znalosť alebo znalosť s nápoďou.
- **Základňa** – je celková znalosť pyramídy, ktorá predstavuje 100% respondentov, u ktorých bola znalosť testovaná, bez ohľadu na to, či respondent značku poznal alebo nie. [9]



Obr. 3.4 Pyramída znalosti

Zdroj: [9, s. 162]

4 Metodika zberu dát

Pod touto kapitolou bude popísaný marketingový výskum, v ktorom pomocou kľúčového nástroja, ktorým bol dotazník, bola prevedená analýza vnímania športových značiek Adidas, Nike, Reebok na českom a slovenskom trhu. Túto časť je možno rozdeliť na prípravnú a realizačnú fázu.

4.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza je dôležitým krokom pred začatím celého marketingového výskumu. V tejto fáze je kľúčové definovať si problém, stanoviť cieľ výskumu, identifikovanie metódy, charakterizovanie zberu dát, uskutočnenie pilotáže a stanovenie časového harmonogramu.

4.1.1 Definovanie problému

Na slovenskom a českom trhu pôsobí veľa spoločností, ktoré sa snažia presadiť a konkurovať silným značkám v oblasti športu. Do tejto práce boli vybrané tri najsilnejšie značky na globálnom trhu. Tieto značky sú si veľmi blízke s produktovým zameraním. Čo robí silnú pozíciu týchto značiek je propagácia, sponzoring, doba pôsobenia na trhu a ich atribúty.

Problém je skrytý vo vnímaní značiek, ako sú samostatné značky uložené v pamäti ľudí a aký názor im pripisujú, keď je známe, že pôsobia v rovnakej oblasti s podobným portfóliom obuvi, oblečenia či doplnkov.

Druhým problémom predstavujú atribúty značky: logo, slogan a názov. Akú váhu majú pre respondenta jednotlivé vlastnosti, či sú sťaženým a tým pádom ich nevníma, alebo sú prispôsobené tak, aby sa ľahko dostali do podvedomia ľudí.

4.1.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je odpovedať na problém definovaný v časti 4.1.1. Porovnať výsledky vnímania a zistiť, aké významy majú respondenti s jednotlivými značkami spojené, ktoré názory sa zhodujú u všetkých značiek a kde sú odlišnosti vo vnímaní. Na základe výsledkov zhodnotiť vnímanie medzi národnosťami a porovnať ich.

Druhým cieľom je na základe dosiahnutých výsledkov zhodnotiť vlastnosti atribútov značky. Ako hodnotia respondenti názov, logo a slogan každej uvedenej značky. Ktoré ich vlastnosti sú pokladané za sťažený prvok a ktoré sú naopak pozitívne hodnotenou vlastnosťou.

4.1.3 Plán tvorby marketingového výskumu

a) Typ údajov

Údaje boli získané z kvantitatívnych primárnych dát. Na základe marketingového výskumu boli získané primárne dáta.

b) Metóda zberu dát

Metódou pre získanie primárnych dát bolo on-line dopytovanie, na základe čoho boli skúmané potrebné informácie od respondentov. Kľúčovým nástrojom bol štruktúrovaný dotazník, ktorý bol vytvorený na stránkach survio.cz a ďalej umiestnený na sociálnych sieťach a bol rozposielaný cieleným respondentom podľa stanovených kvót.

Dotazník bol vyhotovený v dvoch verziách zvlášť pre český a slovenský trh. Dotazník sa skladal z 23 otázok a to z uzavretých otázok, z otázok s výberom jednej možnosti a z otázok s hodnotiacou škálou. Tri otázky boli filtračné. Na základe filtračnej otázky boli rozdelení respondenti podľa toho, či danú značku poznali, ak nie, boli presmerovaný na ďalšiu otázku.

Plánovaná veľkosť výberového súboru bola stanovená za český a slovenský trh vo veľkosti 150 respondentov.

c) Technika výberu dát

Pri výbere respondentov bola využitá kvazireprezentatívna technika a to kvótny výber. Základný súbor predstavovali občania českej a slovenskej republiky bez ohľadu na vek. Aby boli zaistené reprezentatívne vlastnosti vzorky respondentov, boli na základe informácií z Českého a Slovenského štatistického úradu zostavené kvóty vid'. Tab. 4.1. [21,22]

Tab. 4.1 Kvóty Česká a Slovenská republika

Demograf. Údaj	Pomer Česko %	Spolu v jednotkách	Pomer Slovensko %	Spolu v jednotkách	Spolu ČR + SR
Národnosť	66,06%	10 541 332	33,94%	5 415 949	15 957 281
Pohlavie					
• muži	32,41%	5 172 205	16,54%	2 639 060	7 811 265
• ženy	33,65%	5 369 127	17,40%	2 776 889	8 146 013
Vek					
• 0 – 14	9,50%	1 528 362	5,20%	829 925	2 358 827
• 15 – 19	3,56%	568 658	1,90%	301 908	870 566
• 20 – 29	8,99%	1 433 848	5,02%	800 932	2 234 780
• 30 – 39	11,18%	1 784 321	5,66%	902 525	2 686 846
• 40 – 49	8,84%	1 411 057	4,67%	745 550	2 156 607
• 50 – 59	8,86%	1 413 485	4,75%	754 857	2 168 342
• 60 a viac	15,10%	2 401 601	6,77%	1 080 252	3 481 853

Zdroj: [21 a 22] autorom spracované

d) Pilotáž

Pred spustením zberu dát na internete, prešiel dotazník pilotážou. Pilotáž prebiehala na piatich rodinných príslušníkoch, ktorý vykonávali pilotáž pre slovenský dotazník a šesť kamarátov prechádzalo slovenský dotazník. Vyskytli sa drobné nedostatky, ktoré boli ihneď upravené.

e) Časový harmonogram

V tabuľke 4.2 sú zobrazené jednotlivé kroky v časovom harmonograme. Ide o spracovanie jednotlivých časti bakalárskej práce.

Tab. 4. 2 Harmonogram

Kroky	Obdobie							
	10/2014	11/2014	12/2014	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015	5/2015
Definícia problému	X							
Tvorba plánu výskumu			X					
Návrh dotazníka					X			
Úprava dotazníka					X	X		
Pilotáž							X	
Zber informácií							X	
Spracovanie získaných informácií							X	
Analýza výsledkov							X	
Prezentácia výsledkov								X

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Zber dát

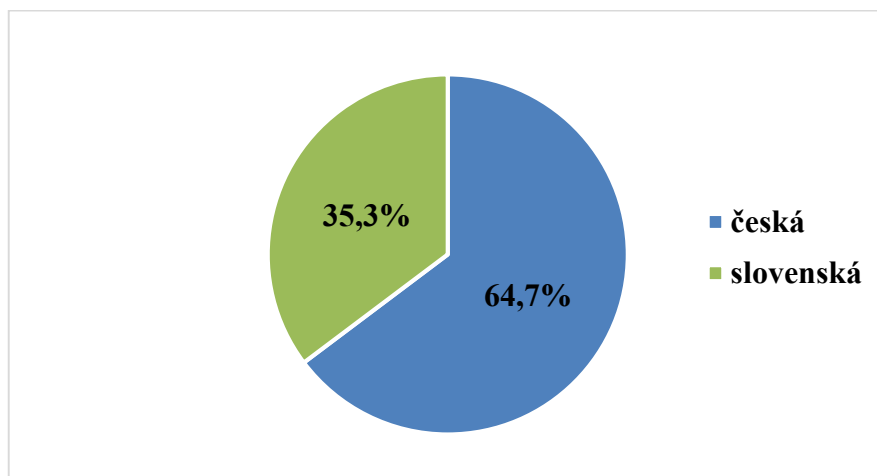
Realizačná fáza bola omeškaná z dôvodu zostavenia dotazníka. Kvôli tomuto omeškaniu sa samotný zber spustil od 20. marca a ukončení zber dát bol 30. marca 2015.

4.2.2 Spracovanie a analýza údajov

Dosiahnuté výsledky z on-line dopytovania sa zapísali do dátovej matice v programe Microsoft Excel a následne sa importovali do programu SPSS. V SPSS boli údaje spracované pre triedenie stupňa prvého a druhého. Na základe tabuliek, ktoré boli vyhotovené v SPSS, sa vytvorili grafy k danej tabuľke v programe Microsoft Excel. Pri analýze boli využívané tabuľky a grafy.

4.2.3 Štruktúra respondentov

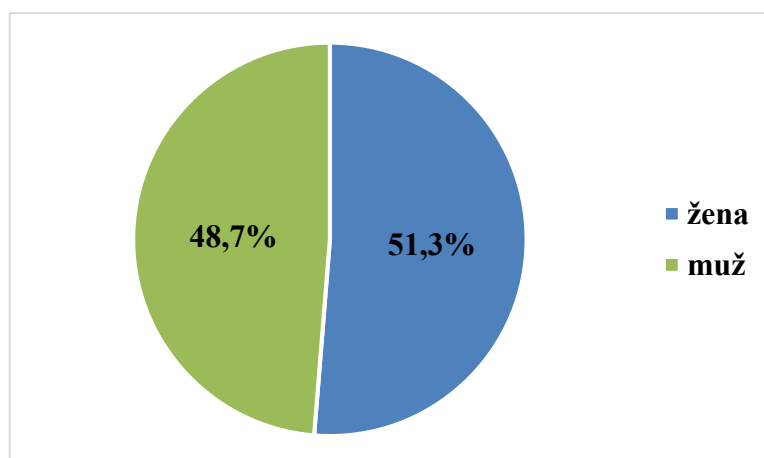
Stanovením kvót podľa českého a slovenského štatistického úradu bola vypočítaná približná očakávaná štruktúra respondentov. Výberový súbor tvorilo po ukončení dopytovania 156 respondentov. 101 respondentov tvorili respondenti českej národnosti a zvyšných 55 boli príslušníci Slovenskej republiky. Na Obr. 4.1 je možno vidieť percentuálny pomer českej a slovenskej národnosti.



Obr. 4.1 Národnostné zloženie

Zdroj: autorom spracované

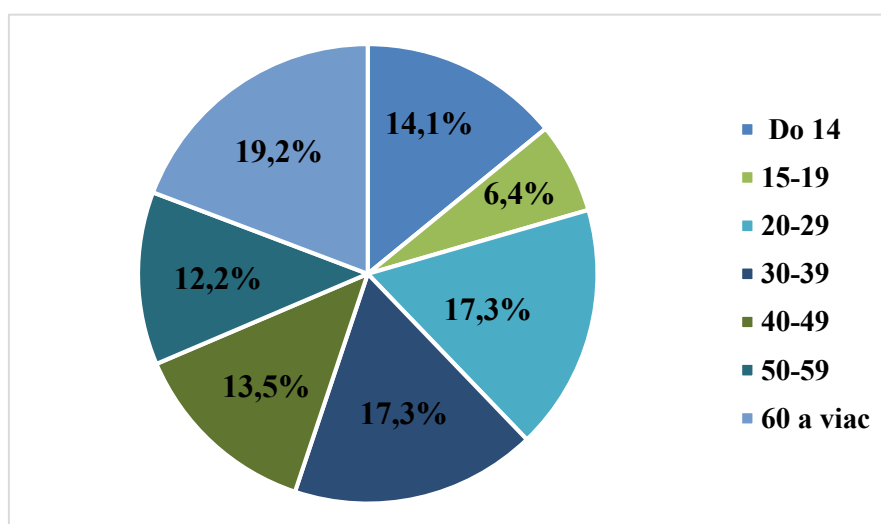
Nasledujúci obrázok Obr. 4.2 predstavuje pomer celkový a žien, ktorý boli účastníkmi marketingového výskumu. S malým rozdielom prevažovali ženy nad mužmi, kde ženy tvorili 51,3 % z celkového súboru a muži predstavovali zvyšných 48,7 %.



Obr. 4.2 Zloženie podľa pohlavia

Zdroj: autorom spracované

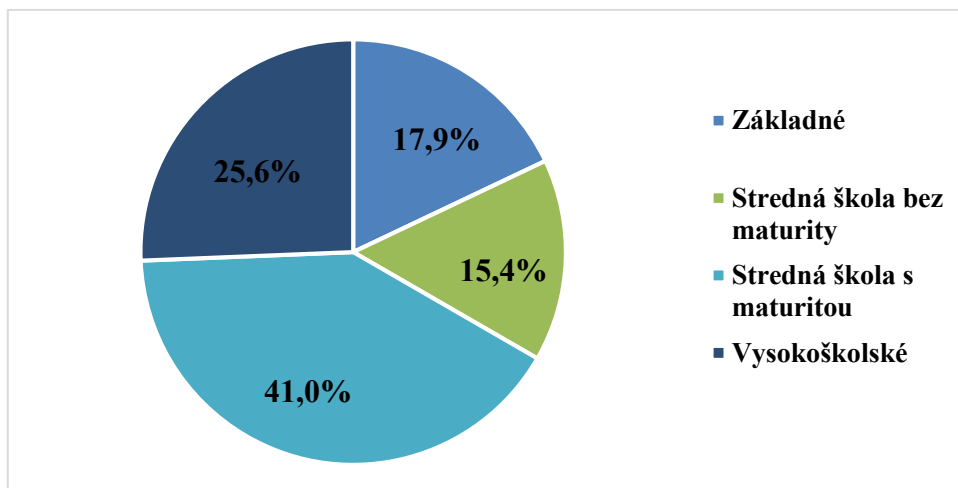
Na základe vekovej štruktúry možno povedať, že najpočetnejšiu skupinou z hľadiska veku tvorili respondenti vekovej kategórie 60 a viac percent. Najvyšší počet respondentov v rámci Slovenskej kategórií bolo zastúpených vo vekovej skupine 20-29 s percentuálnym podielom 21,8 %. V českej republike bola najpočetnejšia veková skupina 60 a viac s podielom 20,8 %. Najmenší počet respondentov v oboch vekových kategóriách predstavovala skupina vo veku 15-19 ako na českom tak aj na slovenskom trhu. Na Obr. 4.3 zloženie respondentov podľa veku je koláčový graf zobrazujúci presné zastúpenie vekových skupín slovenských aj českých respondentov dohromady.



Obr. 4.3 Vekové zloženie respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

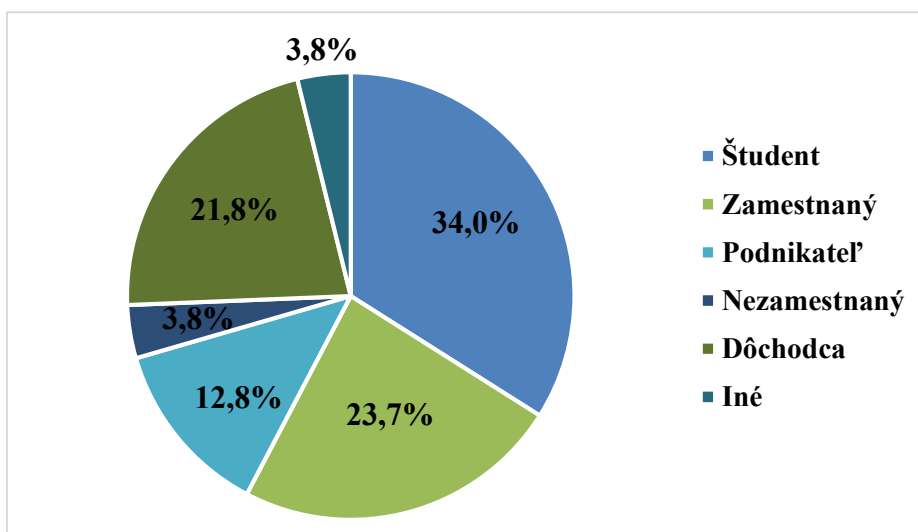
Ďalším kritériom, ktoré respondenti vyplňovali bolo najvyššie ukončené vzdelanie. Z tohto pohľadu za český aj slovenský trh, bola najpočetnejšia časť respondentov s 41,0 % so stredoškolským vzdelaním s maturitou. Oveľa nižšie oproti tomu vzdelaniu, boli ostatné hodnoty. Druhou najpočetnejšiu skupinou podľa vzdelania bolo vysokoškolské vzdelanie s 25,6 %. Najnižšie zastúpenie bolo stredoškolské vzdelanie bez maturity s 15,4 %. Nasledujúci Obr. 4.4 znázorňuje respondentov podľa ukončeného vzdelania.



Obr. 4.4 Najvyššie ukončené vzdelanie

Zdroj: vlastné spracovanie

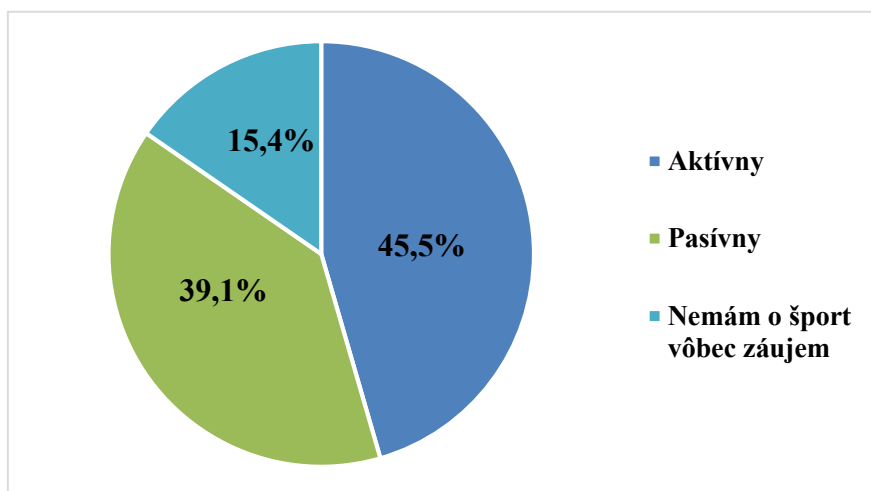
Predposledným identifikačným prvkom respondentov bol ich hlavný ekonomický status. Na základe toho triedenia boli výsledky nasledovné: najvyšší počet zastúpených bolo v skupine študent s pomerne vysokým podielom 34,0 %, druhou najvyššou skupinou v tejto kategórii boli zamestnaní s 23,7 %. Najnižšie zastúpenie s rovnakým percentom predstavovali skupiny iné a nezamestnaní s 3,8 %. Ostatné podiely možno vidieť na nasledujúcom Obr. 4.5 Ekonomický status.



Obr. 4.5 Ekonomický status

Zdroj: autorom spracované

Posledným identifikačným údajom bol vzťah k športu. Najväčšie percento tvorili pasívny športovci s 39,10 %. Aktívni športovci tvorili časť s 39,1 %. O šport sa z celkového počtu respondentov nezaujíma 15,4 % dopytovaných. Vzťah respondentov k športu je zobrazený v Obr. 4.6 Vzťah k športu.



Obr. 4.6 Vzťah k športu

Zdroj: vlastné spracovanie

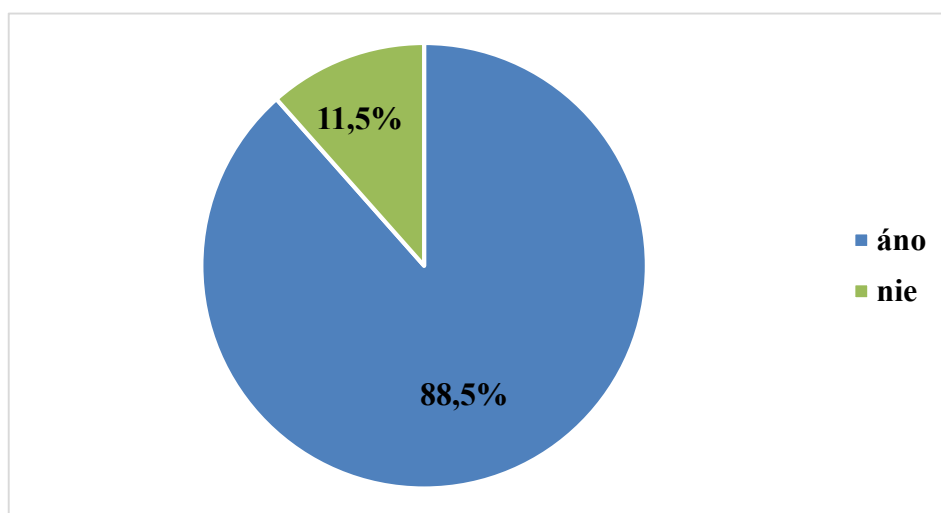
5 Analýza vnímania vybraných značiek

5.1 Znalosť a vnímanie značiek

Na začiatku tejto kapitoly bude analyzovaná znalosť značky, na ktorú nadväzovala ďalšia analýza, ktorá sa zaoberala vnímaním konkrétnej značky. Pokiaľ respondent uvedenú značku poznal, následne ju vyhodnocoval z hľadiska vnímania. Ak respondent uvedenú značku nepoznal, bol presmerovaný na ďalšiu otázku.

5.1.1 Adidas

Na otázku, či slovenskí a českí respondenti poznajú značku Adidas, kladne odpovedalo 88,5 % z celkového počtu 156 dopytovaných. Zvyšných 11,5 % značku nepoznalo. Na Obr. 5.1 Známosť značky Adidas je zobrazený percentuálny podiel odpovedí. V prílohe č. 4, Tab. 1 je uvedená tabuľka, ktorá predstavuje presný počet odpovedí na túto otázku. V prílohe č. 4, Obr. 1 predstavuje odpovede na známosť značky Adidas zvlášť za slovenský trh a samostatne za český. Z tohto grafu vyplýva, že známosť značky Adidas je u slovenských respondentov o 3,8 % vyššia ako u českej národnosti.



Obr. 5.1 Znalosť značky Adidas

Zdroj: autorom spracované

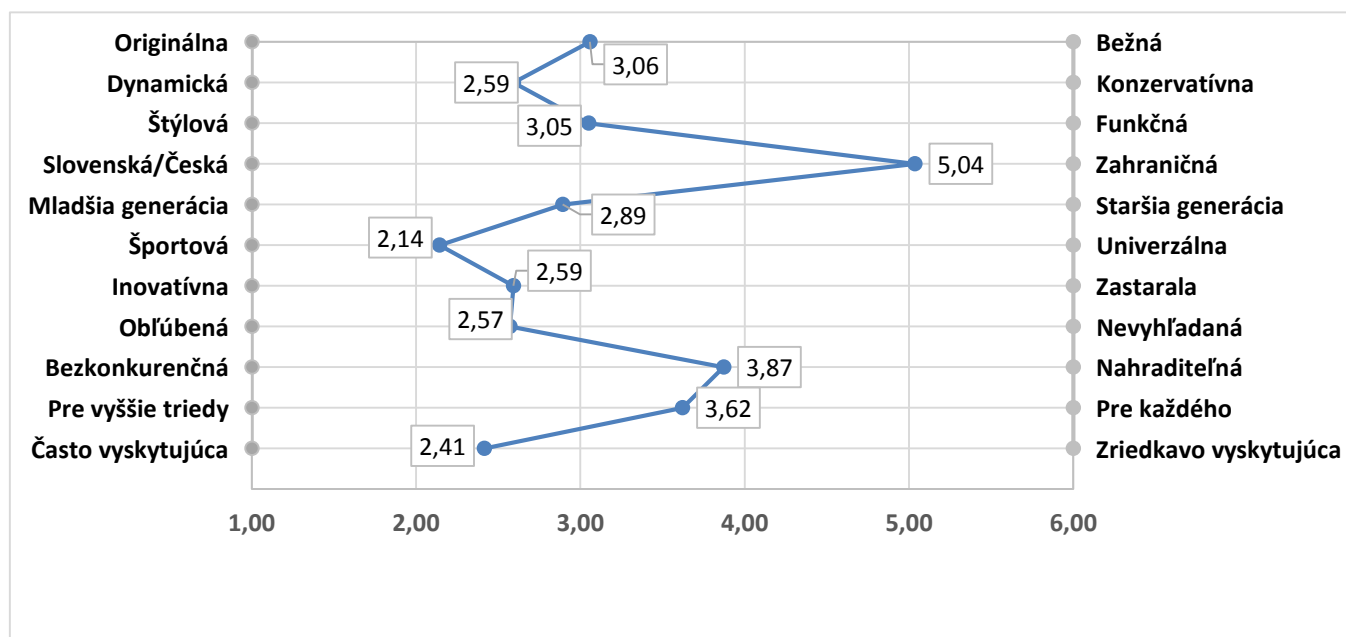
Po známosti značky Adidas vyhodnocovali respondenti pomocou sémantického diferenciálu názor na vnímanie značky. Respondenti vyberali z dvoch pólov na 6 stupňovej škále, kde táto škála predstavovala 11 vlastností značky na jednej strane pólu a 11 na opačnej

strane. 6 bodová hodnotiaci škála bola zvolená zámerne, aby bolo z analýzy jasné, ku ktorej voľbe sa respondent viac prikláňajú.

Výsledok tejto analýzy je graficky zobrazený vid'. Obr. 5.2 Vnímanie značky Adidas. Číselné údaje, ktoré sa nachádzajú v grafe, predstavujú priemernú hodnotu všetkých odpovedí respondentov, podľa toho, ako veľmi sa prikláňali k predom definovaným názorom.

Analýza vnímania je vyjadrená za slovenský a český trh. Z tejto analýzy vyplynulo, že značka Adidas je pre slovenských a českých respondentov originálna, dynamická, štýlová, zahraničná, vhodnejšia pre mladšiu generáciu, športová, inovatívna, obľúbená, nahraditeľná, pre každého dostupná a často vyskytujúca.

Najnižší priemer u značky Adidas je 2,14 čo predstavuje, že respondenti sú najviac stotožnení s tým, že táto značka je športová. Najvyšší priemer bol dosiahnutí vo výbere, že značka Adidas je slovenská/česká alebo zahraničná. Respondenti sa v priemere 5,04 priklonili k vyjadreniu, že značka Adidas je zahraničná. Z celkového hodnotenia sú respondenti stotožnení, že značka Adidas je športová a pôvodom zahraničná.

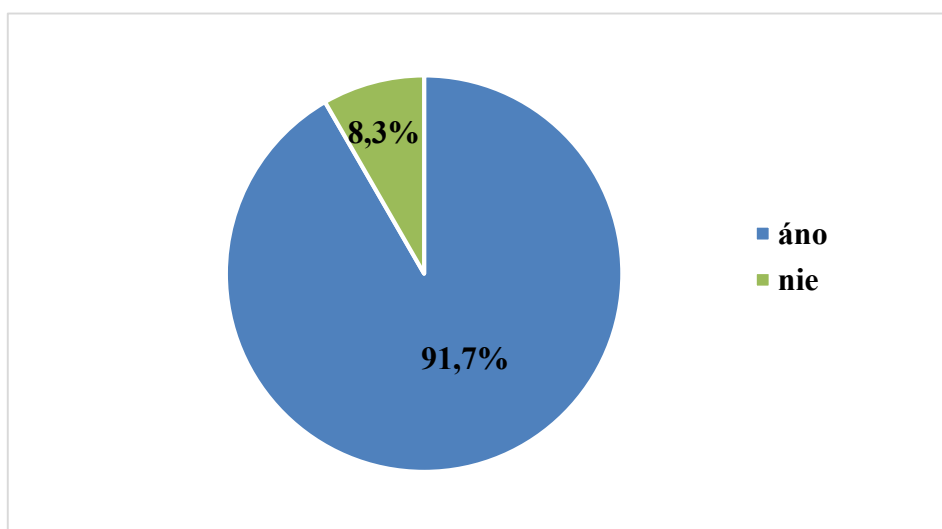


Obr. 5.2 Vnímanie značky Adidas

Zdroj: vlastné spracovanie

5.1.2 Nike

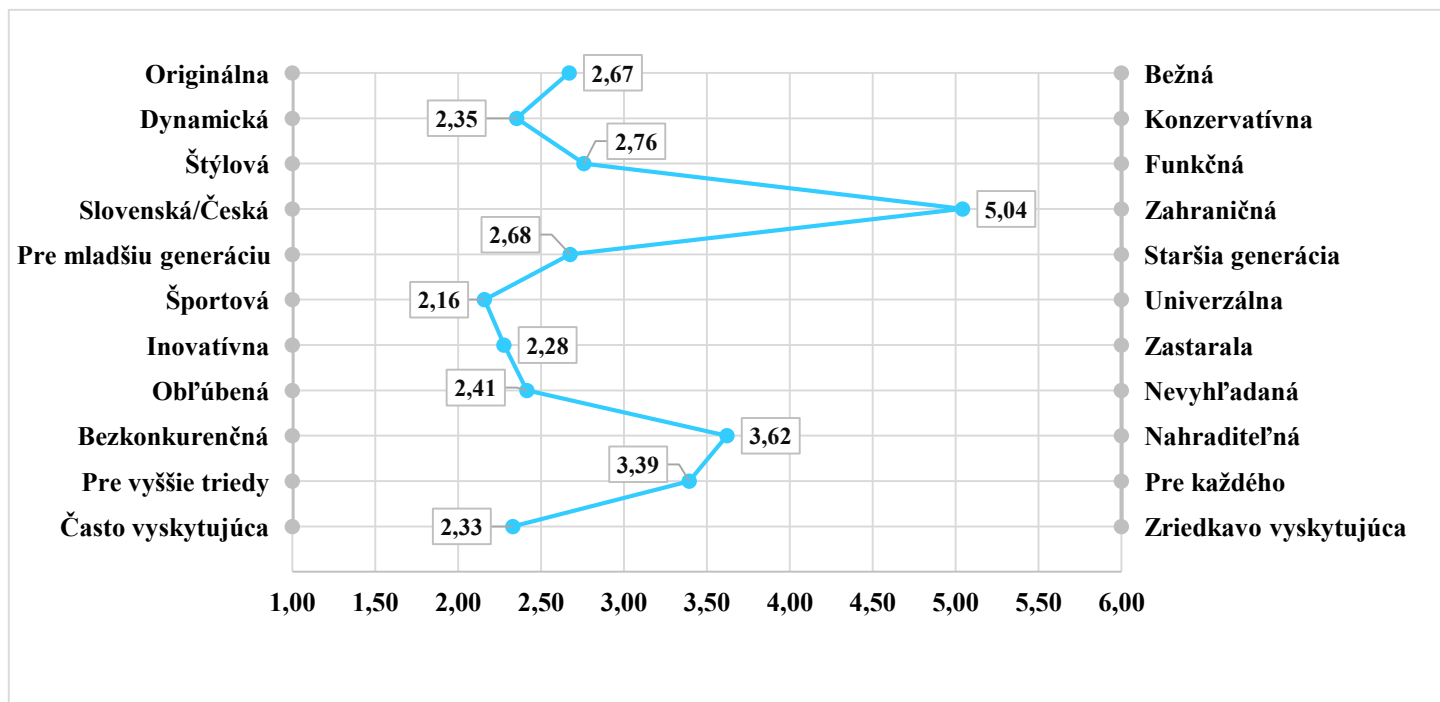
Rovnaká analýza vnímania bola uskutočnená aj u ďalších dvoch značiek Nike a Reebok. Podľa marketingového výskumu zo 156 respondentov, ktorí boli tvorení z českej a slovenskej populácie značku Nike poznalo 91,7 %, čo je oproti značke Adidas o 3,2 % viac. Zvyšných 8,3 % dopytovaných značku Nike nepoznalo. Na základe Tab.2 vid'. príloha č.4 bol zostavený nasledujúci koláčový diagram Znalosti značky Nike vid'. Obr. 5.3.



Obr. 5.3 Známosť značky Nike

Zdroj: vlastné spracovanie

Rovnaká hodnotiacia škála pomocou sémantického diferenciálu bola použitá aj pre vnímanie značky Nike. Z grafu ide vyčítať, vid'. Obr. 5.4 Vnímanie značky Nike, že pre slovenský a český národ je značka vnímaná originálnosťou, dynamickosťou, štylovosťou, že je zahraničná, vhodnejšia pre mladšiu generáciu, športová, inovatívna, obľúbená, nahraditeľná, vhodnejšia pre vyššie triedy a často vyskytujúca. Najviac boli respondenti priklonení k originálnosti a k zahraničnému pôvodu značky. Táto charakteristika dosiahla rovnakú hodnotu ako u značky Adidas.



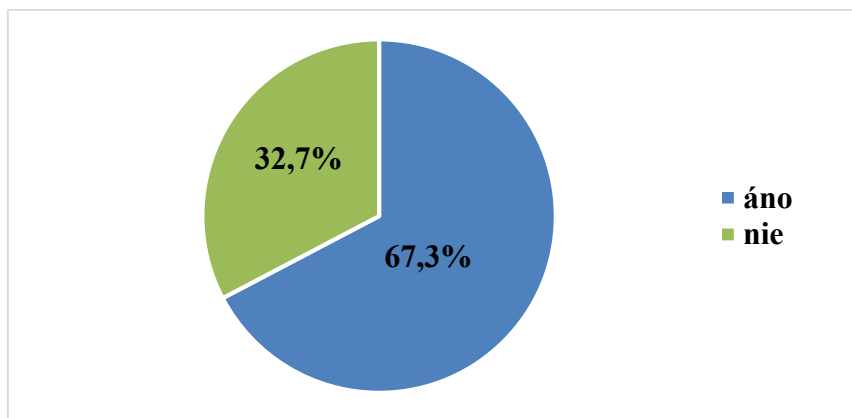
Obr. 5.4 Vnímanie značky Nike

Zdroj: vlastné spracovanie

5.1.3 Reebok

Poslednou skúmanou značkou z pohľadu znalosti a vnímania bola značka Reebok. Z celkového hodnotenia možno povedať, že táto značka bola u slovenských a českých respondentov najmenej známa. Na Obr. 5.5 Znalosť značky Reebok je vidieť, že až 32,6 % respondentov značku Reebok nepozná, čo činí 56 respondentov z celkového počtu 156 dopytovaných. Konkrétny počet respondentov je uvedený v Tab.3 v prílohe č. 4.

V prílohe č. 4 sa nachádza Obr. 3, ktorý ukazuje rozdiel v znalosti značky medzi českým a slovenským národom. Väčšia znalosť sa ukázala u slovenských respondentov s 72,7 %, ktorá bola o 8,3 % vyššia v porovnaní s českým národom.

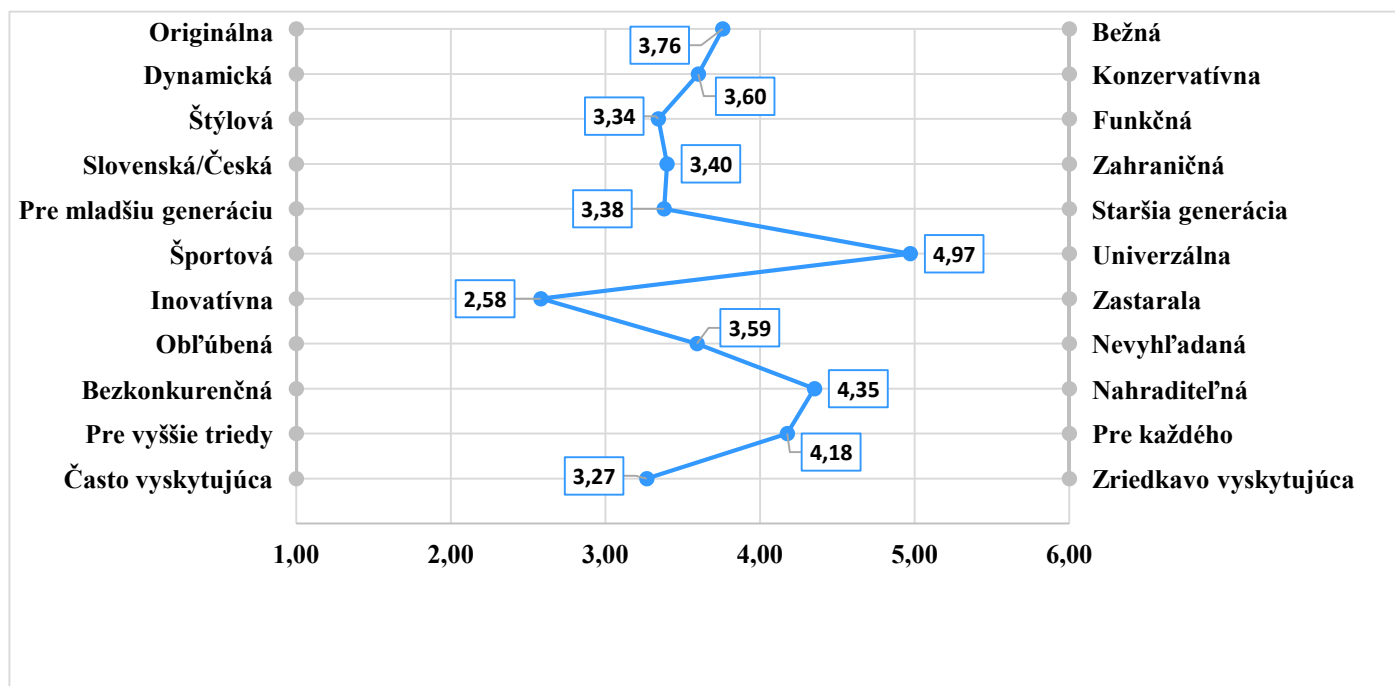


Obr. 5.5 Známosť značky Reebok

Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 5. 6 zobrazuje vnímanie značky respondentmi, ktorí v predchádzajúcej otázke, či poznajú značku Reebok odpovedali kladne. Z obrázku je možno povedať, že českí a slovenskí respondenti sú priklonení k nasledujúcim významom k značke Reebok, ktoré charakterizujú a vypovedajú o značke že je bežná, konzervatívna, štýlová, pôvodom pre domáci trh, vhodnejšia pre mladšiu generáciu, univerzálna, inovatívna, nevyhľadávaná, nahraditeľná, vhodná pre každého a často vyskytujúca.

Najlepšie výsledky k vzhľadom k tomu, ku ktorému významu boli respondenti viac priklonení dosiahli univerzálnosť a inovatívnosť.



Obr. 5.6 Vnímanie značky Reebok

Zdroj: autorom spracované

5.1.4 Porovnanie značiek

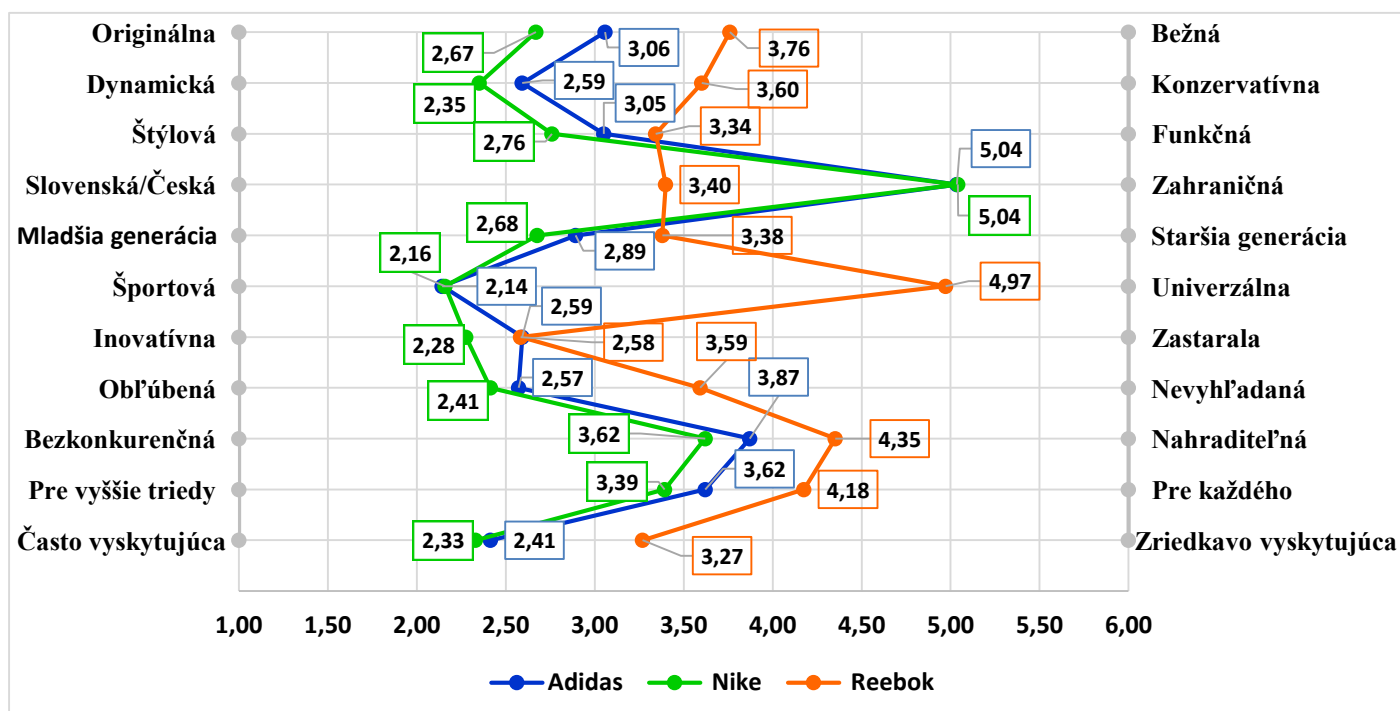
V tejto časti sú skúmané jednotlivé značky medzi sebou na základe demografických údajov získaných v dotazníku. Vnímanie bude porovnané podľa vzťahu respondenta k športu, pohlavia a národnosti.

a) Porovnanie vnímania medzi jednotlivými značkami

Obr. 5.7 Porovnanie vnímania značiek predstavuje výsledky skúmaných značiek Adidas, Nike a Reebok. Obrázok zobrazuje rozdiely vo vnímaní značiek. Z legendy vidíme, že modrá je výsledkom vnímania značky Adidas, zelená Nike a oranžová Reebok. Na základe porovnania výsledkov vnímania je možno povedať, že značky Nike a Adidas dosiahli takmer totožné výsledky. Rozchádzajú sa len v jednom názore a to v tom, či je značka vhodná pre každého alebo vyššie vrstvy. U značky Nike sa priklonili respondenti viac k tomu, že značka je vhodnejšia pre vyššie vrstvy, pre značku Adidas zvolili názor, že je vhodná pre každého. Najväčšie rozdiely vo vnímaní sú badateľné u značiek Nike a Reebok. U značky Nike sa respondenti priklonili pre častý výskyt značky, zatiaľ čo Reebok bola pre nich zriedkavo vyskytujúcou sa značkou.

Ďalším rozdielom medzi značkami predstavovala vhodnosť značky a teda či je značka vhodnejšia pre vyššie triedy alebo naopak pre každého. Z pohľadu respondentov si značku Nike nemôže dovoliť každý, na koľko sa názorovo priklonili viac k možnosti, že značka je vhodnejšia pre vyššie vrstvy. U značky Adidas a Reebok sa priklonili k možnosti, že značka je vhodná pre každého. Názory na vnímanie sa rozchádzali aj u možností, či je značka obľúbená, alebo nevyhľadávaná. K obľúbenosti sa respondenti priklonili u značiek Adidas a Nike. Značku Reebok respondenti podľa výsledkov nevyhľadáujú. U značiek Adidas a Nike sa respondenti zhodli názorovo vo vnímaní a to konkrétne, že značky sú podľa ich hodnotenia športové, zahraničné, dynamické a originálne, zatiaľ čo u značky Reebok sa priklonili k druhej strane pólu s významom, že značka je univerzálna, tuzemská, konzervatívna a bežná.

Nahradiťnosť, inovatívnosť, vhodnosť pre mladšiu generáciu a štylovosť podľa vnímania respondentov spája tieto značky.



Obr. 5.7 Porovnanie vnímania značiek

Zdroj: autorom spracované

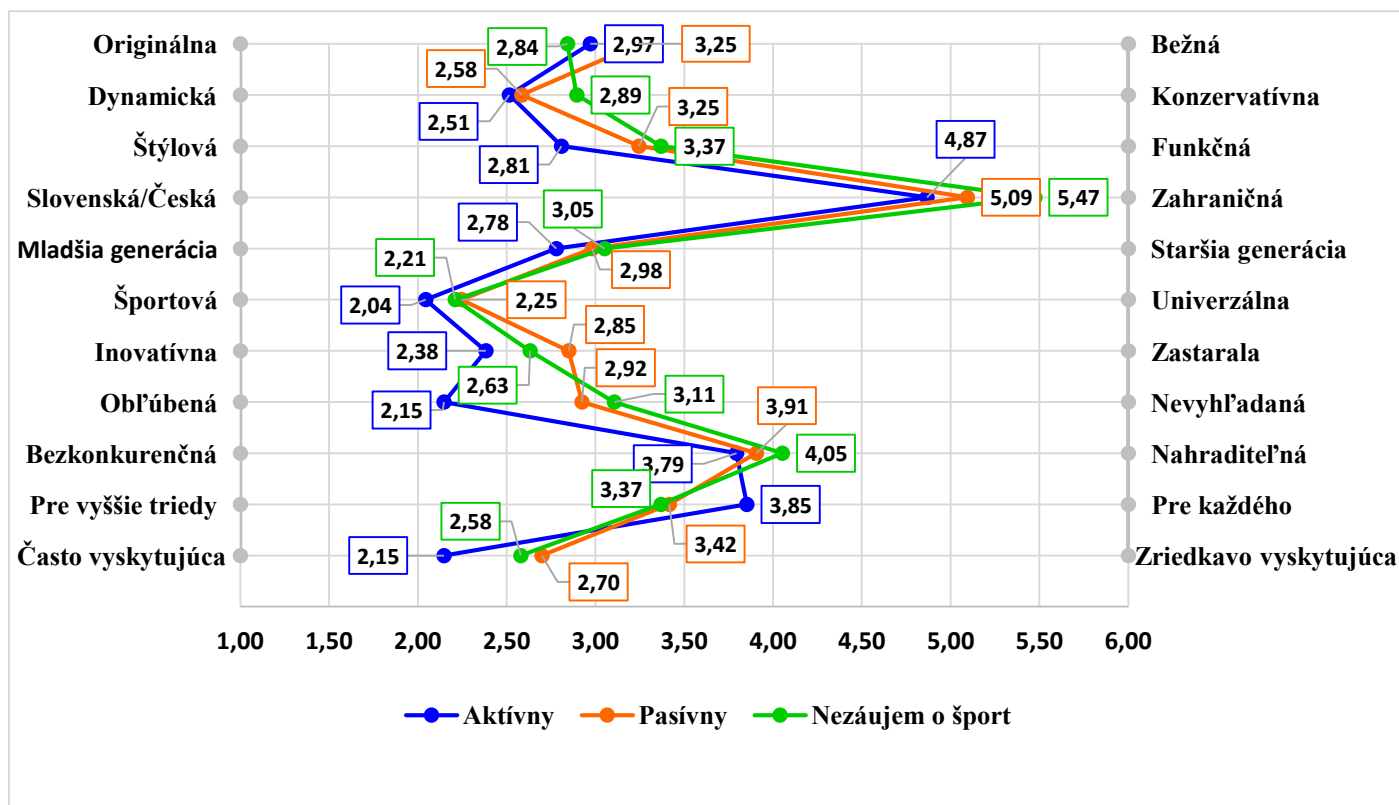
b) Rozdiel vnímania značiek podľa vzťahu respondenta k športu

V tejto časti bude vnímanie značky analyzované podľa toho, v akom vzťahu sú respondenti k športu, či sú aktívni športovci alebo pasívni alebo sa o šport nezaujímajú vôbec.

• Adidas

Vo vzťahu respondentov k športu sa vnímanie na značku Adidas neodlišuje až na jednu výnimku. Podľa aktívnych športovcov je značka Adidas vhodná pre každého, zatiaľ čo respondenti s pasívnym vzťahom k športu a respondenti, ktorí sa o šport nezaujímajú, sa priklonili k významu, že je vhodnejšia pre vyššie triedy.

Najviac majú respondenti spojenú značku Adidas s možnosťami, že je športová a zahraničná. Celkový výsledok vnímania značky Adidas, kde sa názory respondentov priklonili k rovnakému vnímaniu predstavuje, že značka je originálna, dynamická, štýlová, zahraničná, vhodnejšia pre mladšie generácie, športová, inovatívna, obľúbená, nahraditeľná, vhodná pre každého a často vyskytujúca. Obr. 5. 8 graficky znázorňuje vnímanie značky Adidas vo vzťahu respondenta k športu.

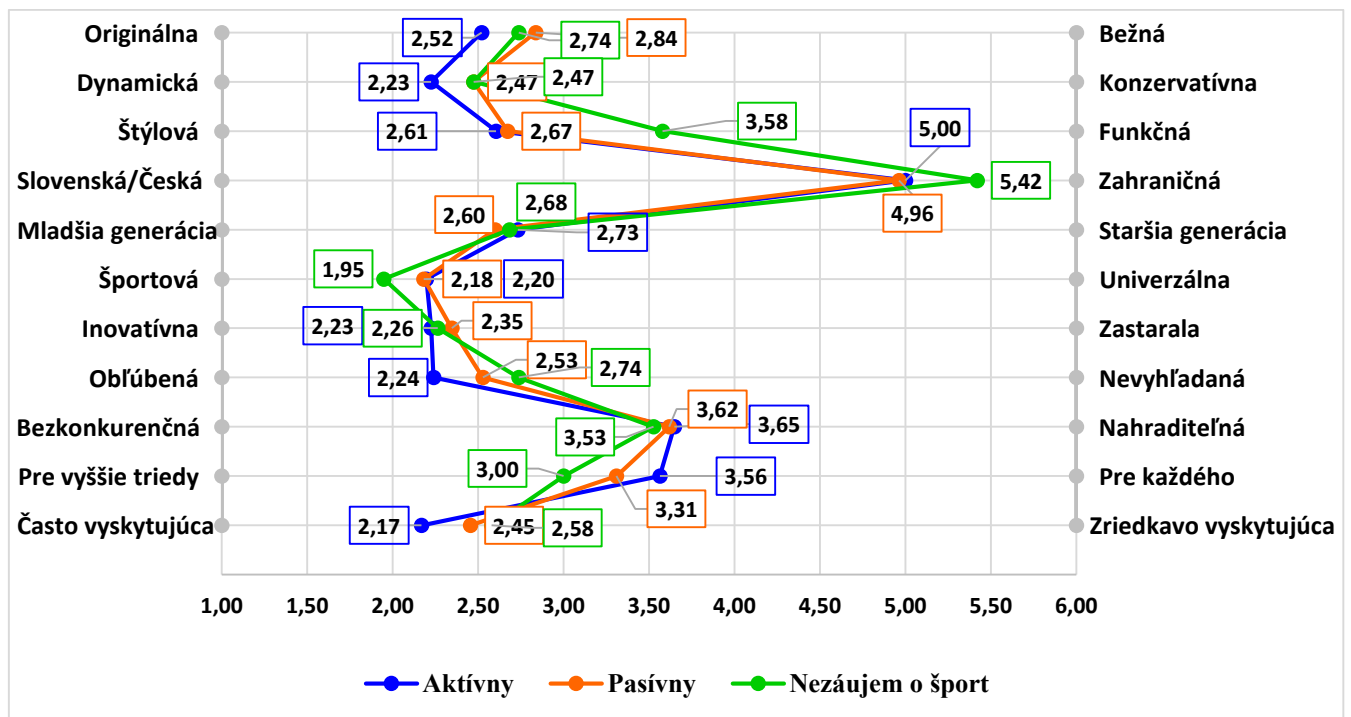


Obr. 5.8 Vnímanie značky Adidas podľa vzťahu k športu
Zdroj: autorom spracované

- **Nike**

Podľa grafického zobrazenia vnímania značky Nike respondentmi, na základe toho, aký majú vzťah k športu vid'. Obr. 5.9, je možno povedať, že vnímanie značky Nike je medzi týmito respondentami takmer totožné. Rozdiel vo vnímaní je len v tom, že respondenti, ktorí sa o šport nezaujímajú sú priklonení viac k možnosti, že značka Nike je funkčná, zatiaľ čo aktívni a pasívni športovci sa priklonili k možnosti, že je štýlová. Posledný rozdiel je rovnaký ako u značky Adidas a to ten, že respondenti, ktorí sa nezaujímajú o šport a pasívni respondenti, sa priklonili k názoru, že značka Nike je vhodnejšia pre vyššie triedy, za to aktívni športovci sú priklonení k názoru, že značka je vhodná pre každého.

Vo všetkých ostatných významoch sa ich názory stretli a považujú značku Nike za: originálnu, dynamickú, zahraničnú, vhodnejšiu pre mladšie generácie, športovú, inovatívnu, obľúbenú, nahradiateľnú a často vyskytujúcu sa.



Obr. 5.9 Vnímanie značky Nike podľa vzťahu k športu
Zdroj: autorom vypracované

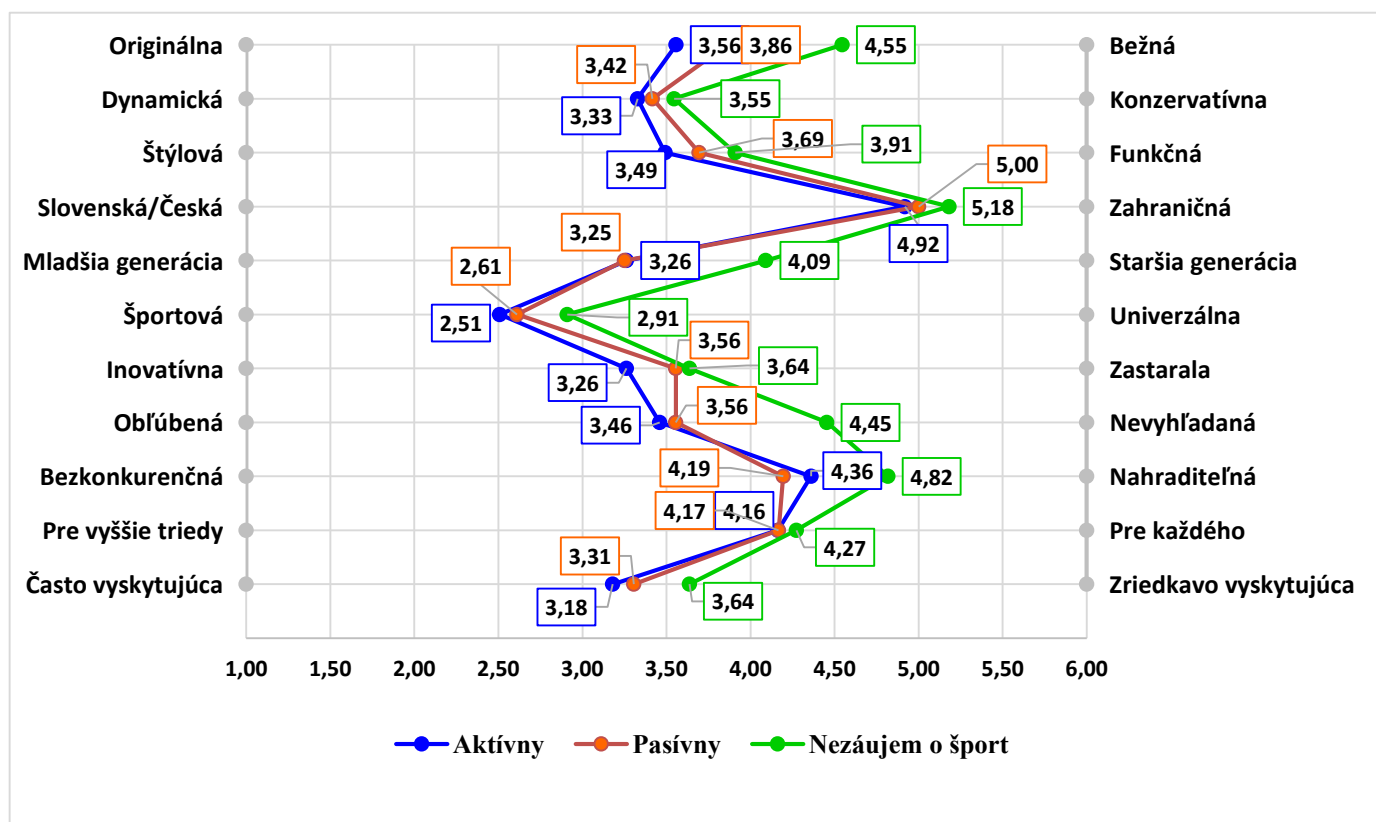
- **Reebok**

Značka Reebok bola rovnako analyzovaná ako predchádzajúce značky Nike a Adidas. Teda podľa toho, ako vnímajú značku respondenti, na základe toho, aký majú vzťah k športu, vid'. Obr. 5.10 Vnímanie značky Reebok podľa vzťahu k športu. Z grafu je vidieť, že oproti predchádzajúcim výsledkom sa rozdiely vo vnímaní najviac rozchádzajú u tejto značky.

Zatiaľ čo respondenti, ktorí sa o šport nezaujímajú vnímajú značku ako zriedkavo vyskytujúcu sa, pasívni a aktívni športovci sa viac priklonili k názoru, že značka sa vyskytuje často. Pre aktívnych športovcov je vnímanie značky Reebok priklonení viac k tomu, že je obľúbená. Pasívni športovci a nezaujímavci o šport sa priklonili k možnosti, že túto značku nevyhľadávajú. Aktívni športovci sa priklonili aj k možnosti, kde značka je inovatívna, zatiaľ čo pasívni športovci a nezaujímavci sa priklonili k názoru, že je zastarala. Ďalším rozdielom vo vnímaní je v tom, že respondenti, ktorí sa o šport nezaujímajú sa prikláňajú k názoru, že

Reebok je pre staršiu generáciu a športovci, či už aktívni alebo pasívni, sa priklonili k možnosti, že značka je vhodnejšia pre mladšiu generáciu. S malým rozdielom vo vnímaní sú priklonení aktívni športovci viac možnosti, že značka je štýlová, dynamická a originálna, zatiaľ čo pre pasívnych športovcov a respondentom, ktorý sa o šport nezaujímajú je funkčná, konzervatívna a bežná.

Názory respondentov u tejto značky sa zhodli v tom, že značka je vhodná pre každého, je nahraditeľná, športová, zahraničná.



Obr. 5.10 Vnímanie značky Reebok vo vzťahu k športu

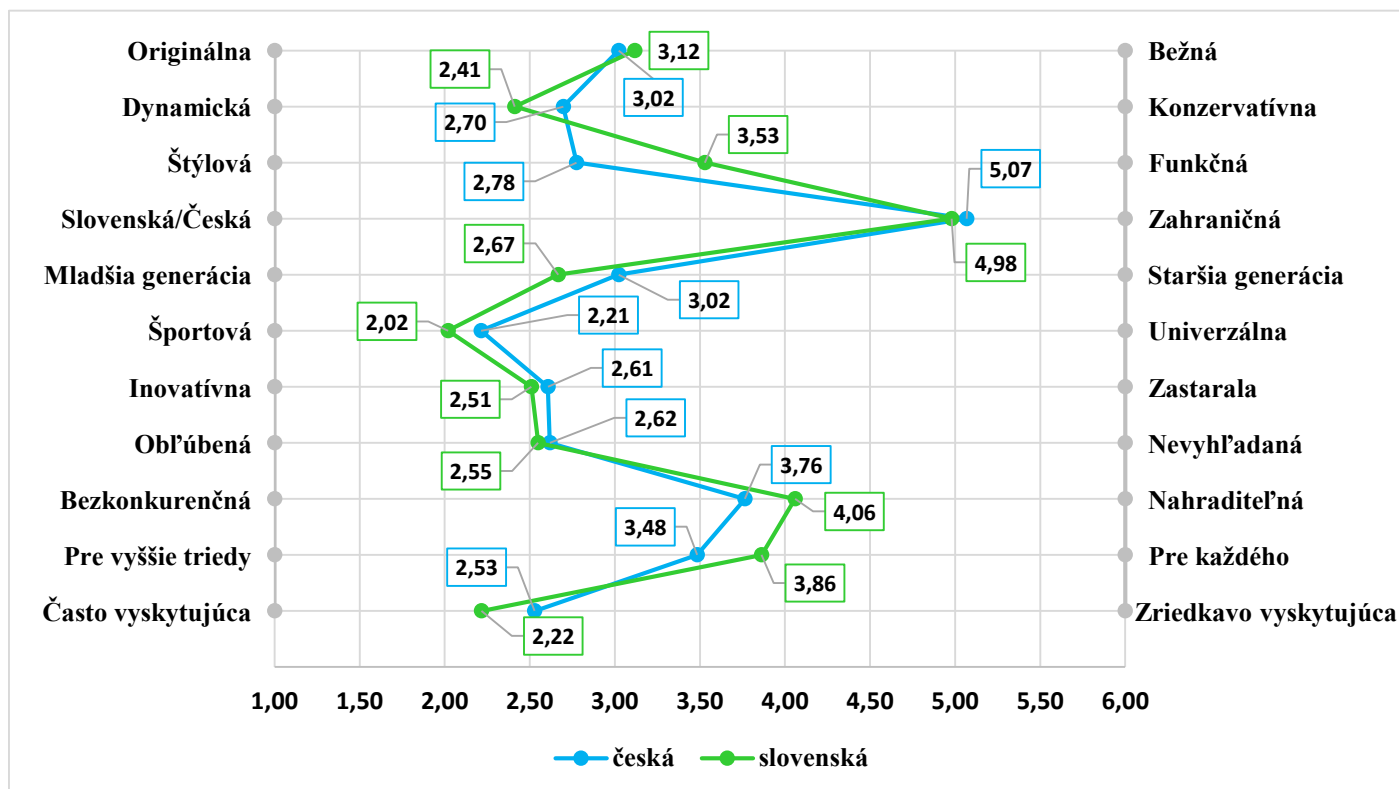
Zdroj: autorom vypracované

c) Rozdiel vnímania podľa národnosti

Na koľko bol výskum prevedený na slovenskom aj českom trhu, ďalším kritériom pre vnímanie značky je rozdiel vnímania podľa národnosti respondentov.

- **Adidas**

Na obr. 5. 11 je graficky znázornené vnímanie značky Adidas a rozdiel vnímania značky medzi českou a slovenskou národnosťou. Na základe obrázku je vidno, že rozdiely vo vnímaní sa rozchádzajú v dvoch bodoch a to či je značka Adidas pre vyššie triedy alebo pre každého, a či je funkčná alebo štýlová. Český národ sa viac priklonil k možnostiam, že značka je pre vyššie triedy a je štýlová, zatiaľ čo slovenský národ je viac stotožnený s názorom funkčnosti značky pred štýlovosťou a tým, že je vhodná pre každého. V ostatných možnostiach sa národy priklonili k rovnakému názoru.

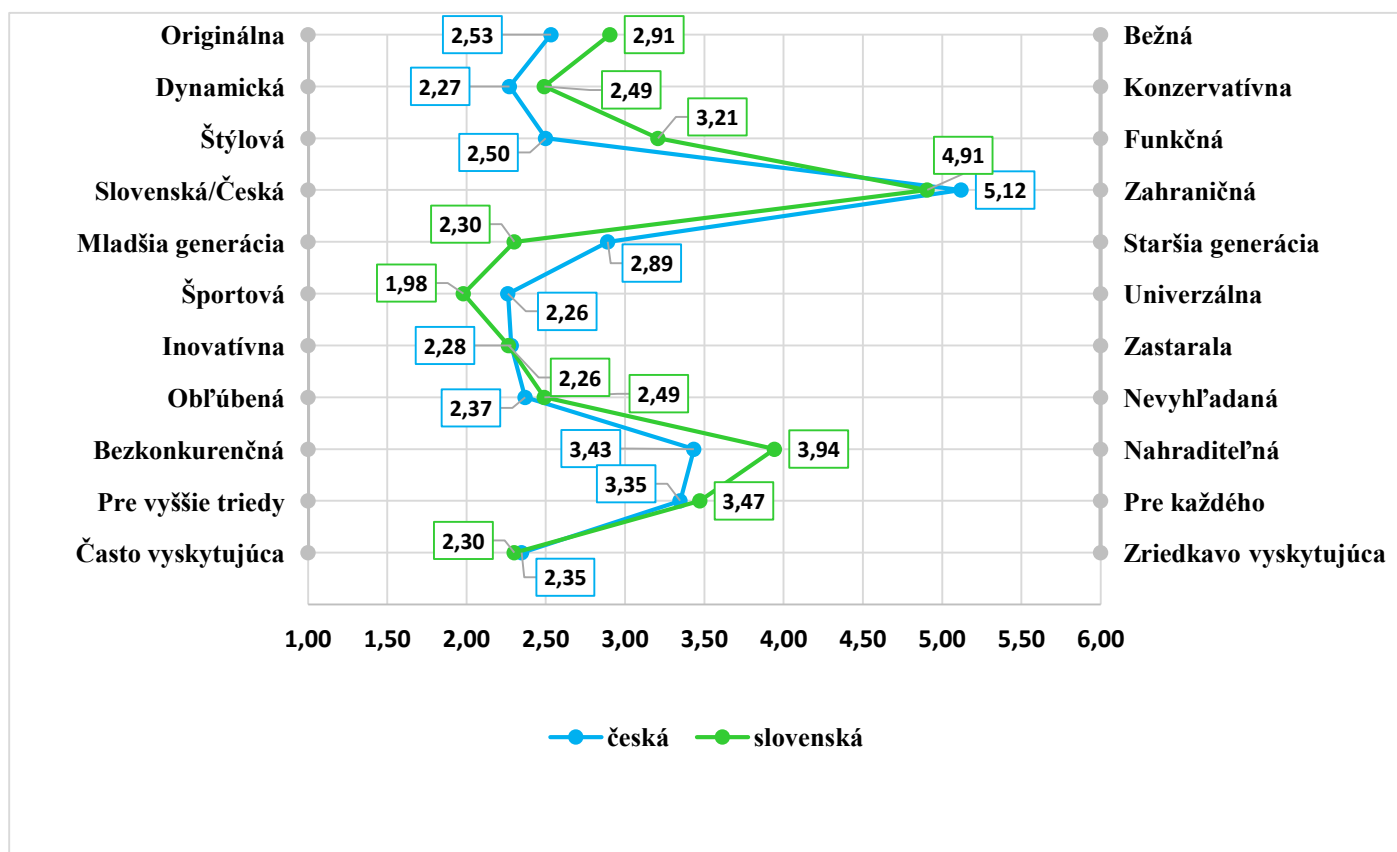


Obr. 5.11 Vnímanie značky Adidas podľa národnosti

Zdroj: autorom spracované

- Nike

Grafické zobrazenie vnímania značky Nike podľa národnosti je na Obr. 5.12, na základe čoho ide vyčítať, že Slováci vnímajú značku Nike ako nahradiateľnú, a naopak Česi sa viac priklonili k možnosti, že značka je bezkonkurenčná. Okrem tohto bodu je značka Nike vnímaná českým a slovenským národom narovnačo čo znamená, že značku považujú za originálnu, dynamickú, štýlovú, zahraničnú, vhodnejšiu pre mladšie generácie, športovú, inovatívnu, obľúbenú, vhodnejšiu pre vyššie triedy a často sa vyskytujúcu značku.

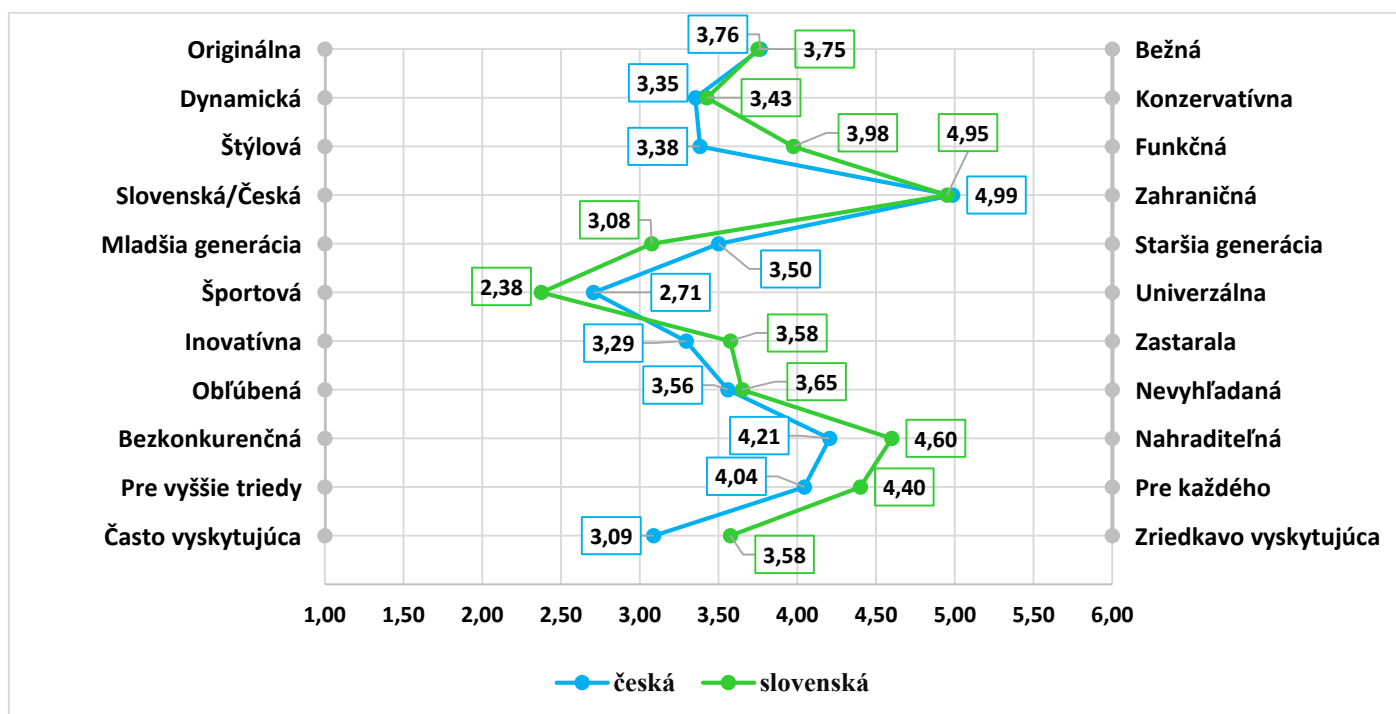


Obr. 5.12 Vnímanie značky Nike podľa národnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

- **Reebok**

Poslednou značkou pre analýzu vnímania podľa národnosti je Reebok. Z Obr. 5.13 je zrejmé, že značka je oboma národnosťami vnímaná rovnako až na jeden názor, ktorý sa odlišuje. Český trh dosiahol hodnotu priemeru, podľa ktorej nejde určiť či je viac priklonení vo vnímaní k tomu, či je značka vhodnejšia viac pre mladšiu alebo staršiu generáciu. Stred hodnotiacej škály je 3,5 a túto hodnotu dosiahol aj český národ vo vnímaní na túto možnosť. Slovenský národ je priklonení k tomu, že značka je vhodnejšia pre mladšie generácie. Slováci majú najviac spojenú značku Reebok s možnosťou, že značka je športová a zahraničná. Český národ sa najviac priklonil k možnosti, že je často vyskytujúca sa a zahraničná, rovnako ako slovenský.



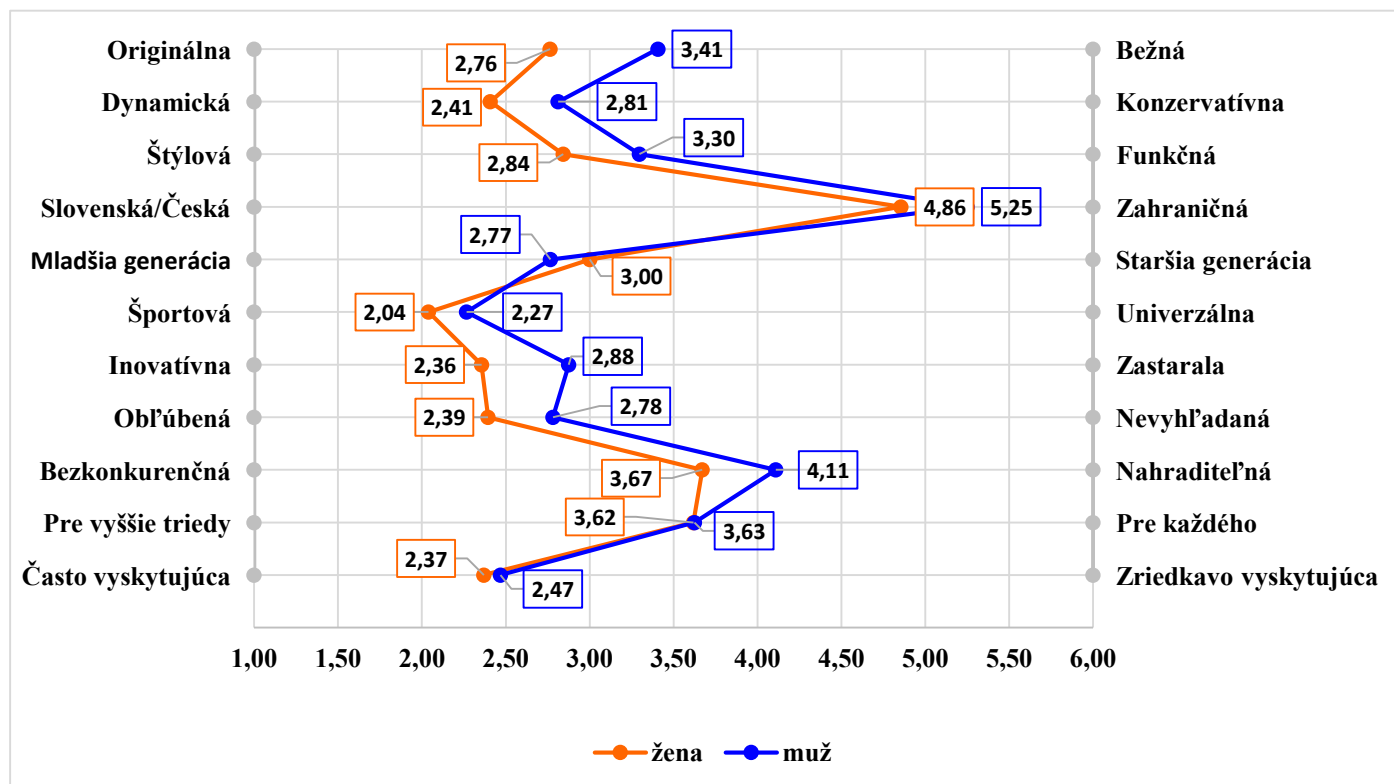
Obr. 5. 13 Vnímanie značky Reebok podľa národnosti
Zdroj: autorom upravené

d) Rozdiel vnímania podľa pohlavia

Posledným kritériom pre zrovnanie vnímania značky je pohlavie. V nasledujúcich riadkoch budú značky porovnané, ako jednotlivé značky vnímajú muži a ženy.

• Adidas

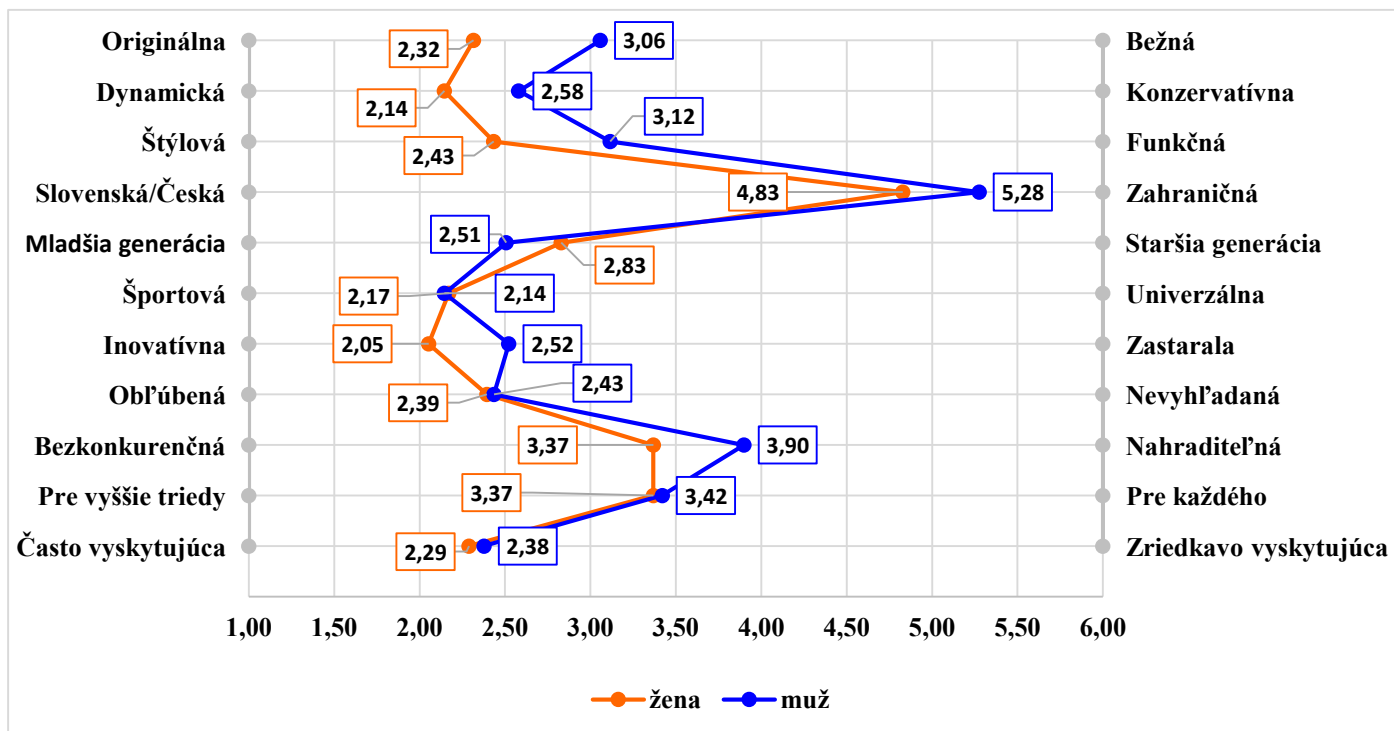
Obr. 5.14 graficky ukazuje, ako vnímajú značku Adidas ženy a ako muži. Hoci sa v hodnotách málo odlišujú, obe pohlavia sa prikláňajú k rovnakým významom pre značku Adidas. Z výsledkov vychádza, že značka Adidas je pre obe pohlavia originálna, bežná, štýlová, zahraničná, vhodnejšia pre mladšie generácie, športová inovatívna, obľúbená, nahraditeľná, vhodná pre každého a často vyskytujúca sa. Najviac sa ženy prikláňali k významu, že značka Adidas je športová a zahraničná. Aj v tomto sa muži zhodli so ženami.



Obr. 5.14 Vnímanie značky Adidas podľa pohlavia
Zdroj: autorom upravené

- Nike

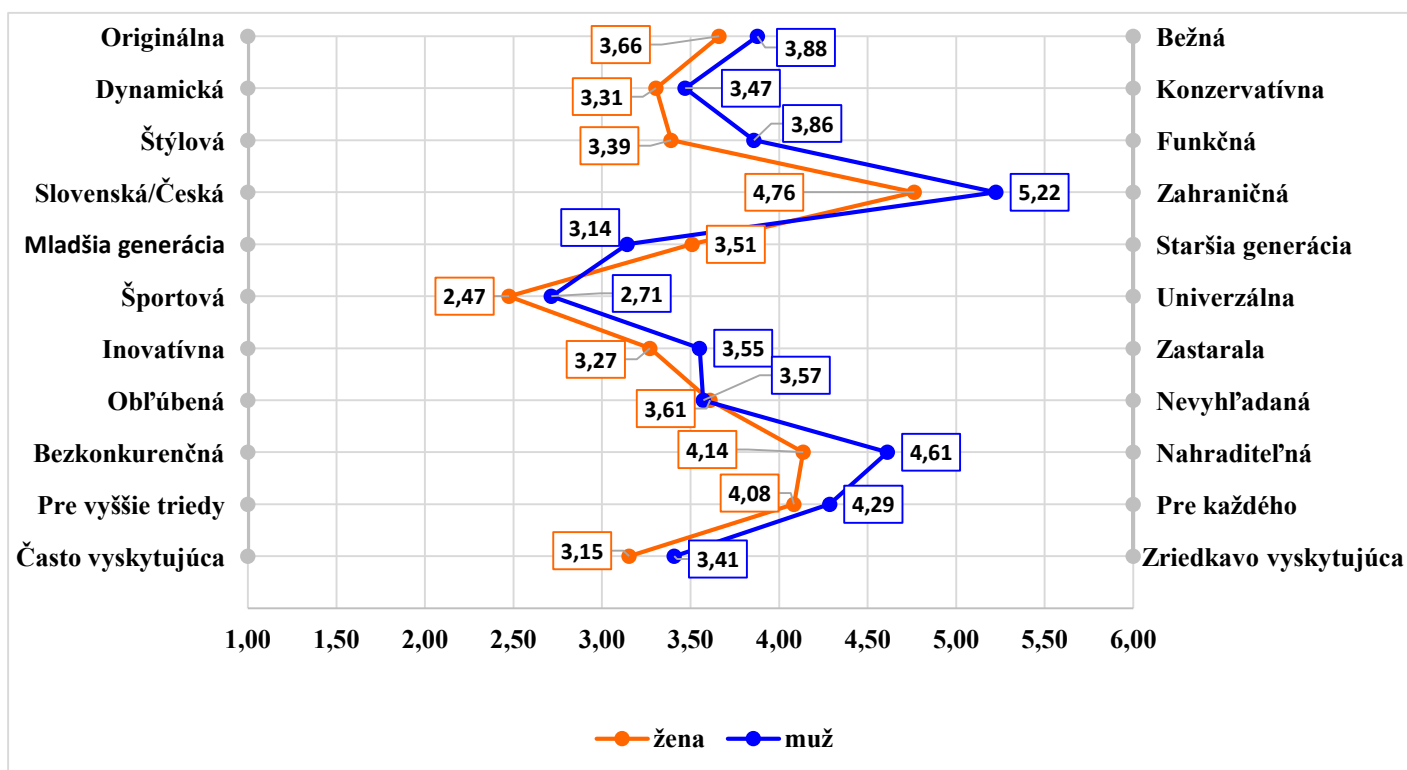
Vo vnímaní značky Nike sa názory na značku odlišovali len v tom, či je značka Nike bezkonkurenčná alebo nahraditeľná. Ženy sa priklonili viac k možnosti, že Nike je bezkonkurenčná. Pre mužov je podľa výsledkov značka nahraditeľná. V ostatných významoch sa zhodovalo vnímanie na značku, čo je graficky znázornené na Obr. 5.15. Značku Nike obe pohlavia vnímajú ako originálnu, dynamickú, štýlovú, zahraničnú, zahraničnú vhodnejšiu pre mladšie generácie, športovú, inovatívnu, obľúbenú, bez konkurenčnú, vhodnejšiu pre vyššie triedy a často vyskytujúcu sa.



Obr. 5.15 Vnímanie značky Nike podľa pohlavia
Zdroj: autorom vypracované

• Reebok

Najviac sú rozdiely vo vnímaní značky badateľné u Reeboku. Hoci sa vo väčšine významoch prikláňali muži aj ženy k rovnakým významom, nezhodli sa u troch vlastností. A to v tých, či je značka inovatívna alebo zastarala, či je vhodnejšia pre mladšiu alebo staršiu generáciu, a posledný rozdiel je, či je značka Reebok štýlová alebo funkčná. U týchto rozdieloch sa ženy prikláňali k možnostiach, že značku vnímajú ako inovatívnu, vhodnejšiu pre staršiu generáciu a štýlovú. Muži sa viac priklonili k opačným názorom a značka Reebok je podľa nich zastarala, vhodnejšia pre mladšiu generáciu a funkčná. Rozdiel vo vnímaní je zobrazený na Obr. 5.16.



Obr. 5.16 Vnímanie značky Reebok podľa pohlavia

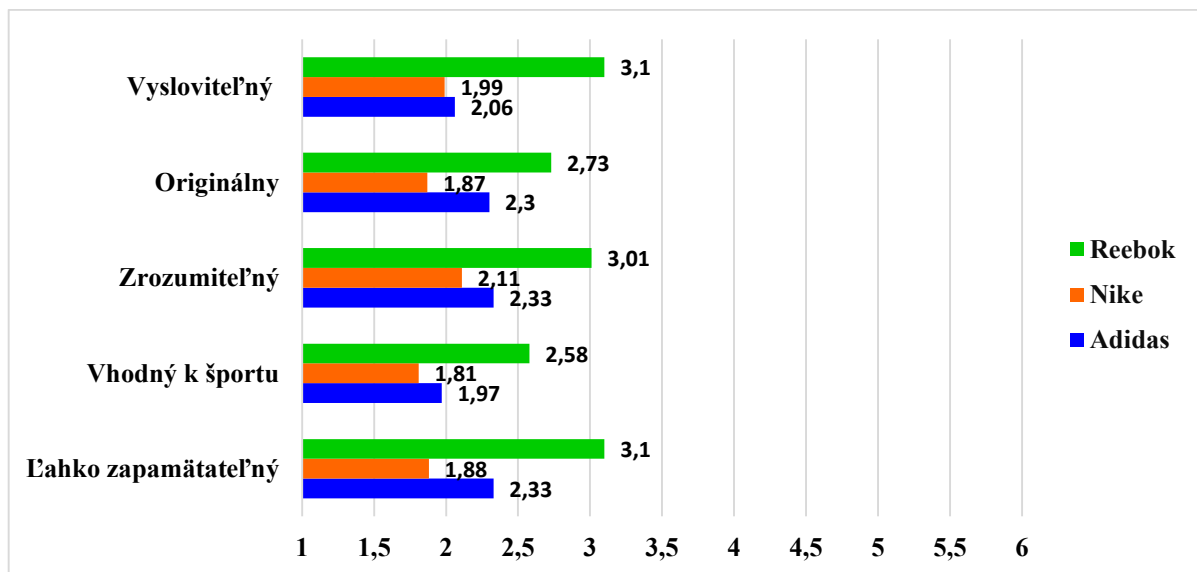
Zdroj: autorom spracované

5.2 Hodnotenie atribútov značky

V tejto časti budú analyzované atribúty jednotlivých značiek, konkrétne názov značky, logo a slogan. Jednotlivé atribúty respondenti hodnotili na 6 bodovej hodnotiacej škále, kde 1 znamenala, že úplne súhlasia s danou vlastnosťou a 6, že nesúhlasia vôbec. Analýza prebehla u všetkých značkách a odpovede boli získané od všetkých respondentov, čiže celého súboru, bez ohľadu na to, či danú značku poznajú.

5.2.1 Názov značky

U analýzy názvu značky boli konkrétne volené nasledujúce vlastnosti: či je názov ľahko zapamätateľný, vhodný k športu, zrozumiteľný, originálny a vysloviteľný. Respondenti jednotlivé charakteristiky vyhodnocovali na škále od 1 do 6. Význam škály bol spomínaný v úvode tejto kapitoly časti 5.2. Na Obr. 5.17 je zobrazené vyhodnotenie názvu značky podľa spomínaných vlastností. Na túto otázku odpovedalo 156 respondentov, teda celkový súbor zapojený do marketingového výskumu.



Obr. 5.17 Hodnotenie názvu značiek

Zdroj: autorom spracované

Graf ukazuje, že s názvom značky Reebok a jeho vlastnosťami respondenti českej a slovenskej národnosti najmenej súhlasia oproti značkám Adidas a Nike. Najhoršie bola hodnotená vysloviteľnosť a zapamätateľnosť značky. Lepšie hodnotené boli zrozumiteľnosť a originalnosť, najlepší výsledok názov značky Reebok dosiahol u vhodnosti k športu. Ale v porovnaní s konkurenciou je výsledok slabší.

Značka Adidas, ako je z grafu vidno, je na druhej celkovej pozícii v hodnotení názvu značky. Najviac respondenti súhlasili s vlastnosťou, že názov je vhodný k športu a s jeho vysloviteľnosťou. Najslabšie hodnotená bola originalnosť, zapamätateľnosť a zrozumiteľnosť. Hodnotenie týchto vlastností dosiahlo rovnaké výsledky až na originalitu, ktorá sa líši len vo veľmi nízkych číslach.

Názov značky Nike je podľa hodnotení slovenskými a českými respondentami najlepší so všetkými menovanými vlastnosťami. Najlepšie hodnoty dosiahol u vhodnosti k športu a originalite názvu. Najnižšie hodnotenie názov Nike dosiahol u zrozumiteľnosti.

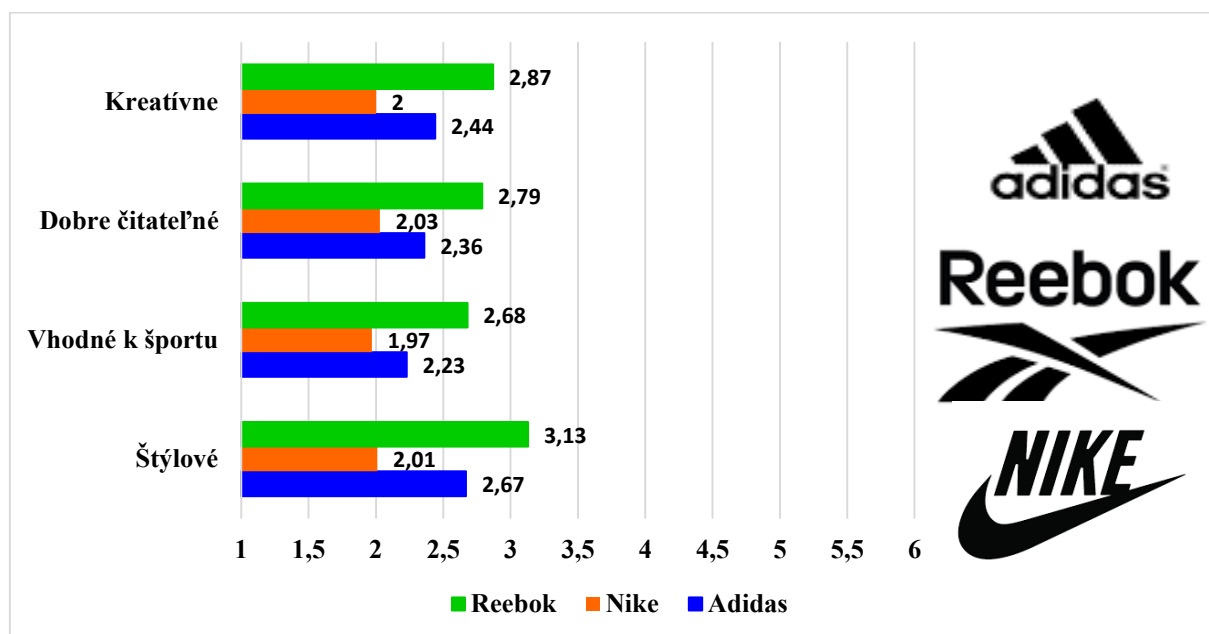
5.2.2 Logo značky

Analýza loga značky bola postavená na rovnakom princípe ako analýza názvu značky. Zmena nastala v hodnotených vlastnostiach. Respondenti hodnotili nasledujúce vlastnosti loga: štýlovosť, vhodnosť k športu, čitateľnosť a kreativitu. Na Obr. 5.18 je zobrazené hodnotenie loga slovenskými a českými respondentami. Z grafu vidieť, že vlastnosti loga u značky Reebok

dosiahli najvyšších hodnôt oproti značkám Adidas a Nike, čo znamená, že s týmito vlastnosťami respondenti najmenej súhlasia. Teda logo pre nich nie je moc štýlové, kreatívne, dobre čitateľné a vhodné k športu. Z celkových výsledkov loga značky Reebok najviac respondenti súhlasili s vhodnosťou k športu. Ale v porovnaní s ostatnými logami súhlasili s týmto logom najmenej.

Najvyšší súhlas logo značky Adidas dosiahlo vo vlastnosti, že je vhodné športu a dobre čitateľné. Najmenej respondenti súhlasili, že logo je kreatívne a štýlové.

Logo značky Nike bolo najlepšie hodnotené a respondenti najviac u tohto loga súhlasili s vhodnosťou loga k športu a kreativitou loga. Jednotlivé vlastnosti loga sa líšili veľmi málo. V porovnaní s ostatnými logami, Nike bolo najlepším logom s uvedenými vlastnosťami.



Obr. 5.18 Hodnotenie loga značky

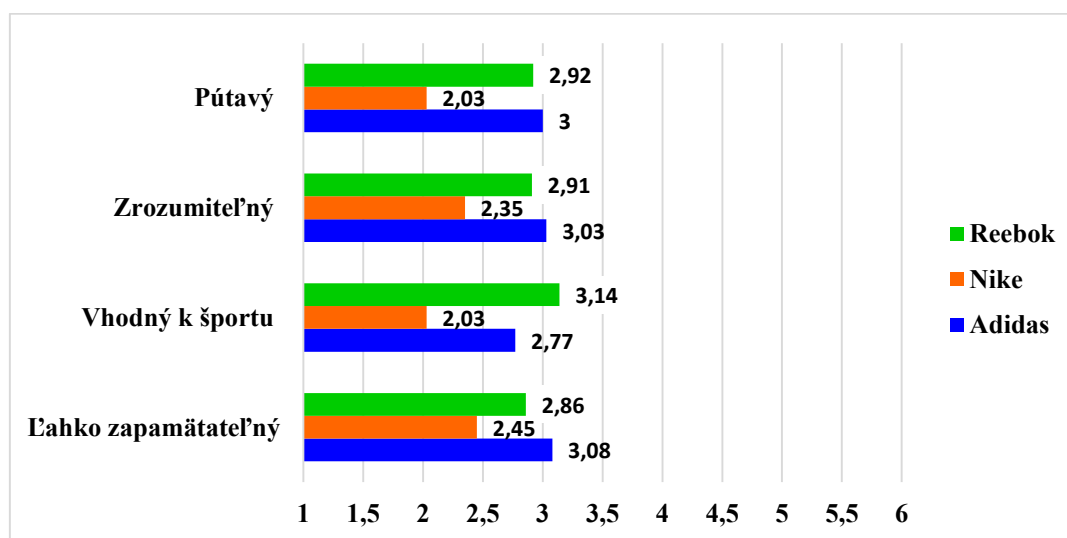
Zdroj: autorom spracované

5.2.3 Slogan značky

Posledným hodnoteným atribútom značky bol slogan. Slogan bol hodnotený na rovnako stupňovej škále, 6 bodovej, ako u predchádzajúcich atribútov. Vlastnosti hodnotenia sloganu boli: zapamätateľnosť, vhodnosť k športu, zrozumiteľnosť a pútavosť. Respondent bol so sloganom oboznámený v otázke a zároveň slogan bol preložený v českom pre českých respondentov a slovenskom jazyku pre Slovákov. Všetky tieto atribúty boli vyhodnocované aj respondentami, ktoré jednotlivé značky nepoznajú. Takže na túto otázku odpovedali všetci respondenti.

Na Obr. 5.19 sú vyhodnotené vlastnosti sloganov značiek. Slogany jednotlivých značiek sú:

- Slogan značky Adidas: **Adidas is all in – Všetko v tom.**
- Slogan značky Nike: **Just do it – Chod' do toho.**
- Slogan značky Reebok: **I Am What I Am – Som čo som.**



Obr. 5.19 Hodnotenie sloganu značiek

Zdroj: autorom vypracované

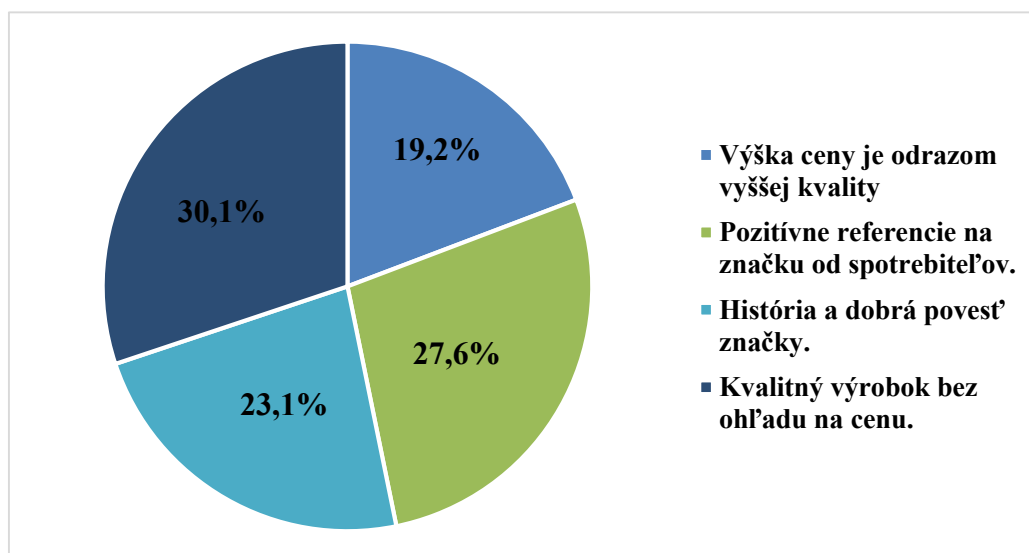
Oproti predchádzajúcim výsledkom, kde vo vlastnostiach atribútov najmenej respondenti súhlasili so značkou Reebok, v tomto prípade značka Adidas dosiahla najmenšieho súhlasu a to v zapamätateľnosti sloganu. Respondenti najviac súhlasili s vlastnosťami sloganu u Nike ako u predchádzajúcich atribútov názvu a sloganu. Najviac respondenti súhlasili konkrétne s vhodnosťou k športu a pútavosťou.

5.3 Hodnota značky

V tejto časti bola analyzovaná hodnota značky. Respondenti z predom nadefinovaných odpovedí vybrali jednu z možností, ktorá podľa nich určuje hodnotu značky. Na výber mali z nasledujúcich možností, ktoré podľa nich vystihujú hodnotu značky:

- Výška ceny je odrazom vyššej kvality.
- Pozitívne referencie na značku od spotrebiteľov.
- História a dobrá povest' značky.
- Kvalitný výrobok bez ohľadu na cenu.

Na túto otázku odpovedalo 156 respondentov českej a slovenskej národnosti. Percentuálny podiel odpovedí je zobrazený v Obr. 5.20 Hodnota značky. Výsledky boli nasledovné: 30,1 % dopytovaných odpovedalo, že hodnota značky sa skrýva v kvalitnom výrobku bez ohľadu na cenu. Druhou najpočetnejšiu voľbou bolo s 27,6 %, že hodnota značky je skrytá za pozitívnymi referenciami na značku od spotrebiteľov. Na tretej pozícii s 23,1 % predstavovala história a dobrá povest' značky a na poslednom mieste vidia respondenti hodnotu značky v možnosti že, výška ceny je odrazom vyššej kvality. Túto odpoveď si zvolilo najmenej respondentov.



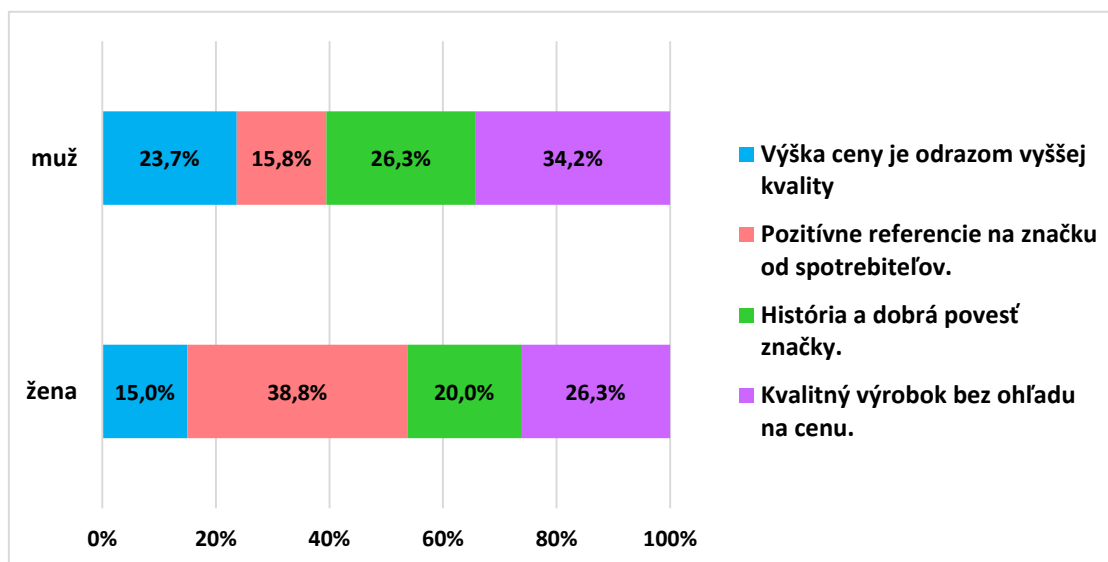
Obr. 5.20 Hodnota značky

Zdroj: autorom vypracované

34,2 % mužov vidí hodnotu značky v kvalitnom výrobku bez ohľadu na ceny vid'. Obr. 5.21 Hodnota značky podľa pohlavia. Na druhom mieste je podľa mužského pohlavia hodnota

značky skrytá za históriou a dobrou povest'ou, túto možnosť si zvolilo 26,3 % mužov.

Ženy na rozdiel od mužov vidia hodnotu značky v pozitívnych referenciách od spotrebiteľov. S touto možnosťou súhlasilo 38,8 % žien českej a slovenskej národnosti. Na druhom mieste s 26,3 % hodnotu značky ženy vidia v kvalitnom výrobku bez ohľadu na cenu.

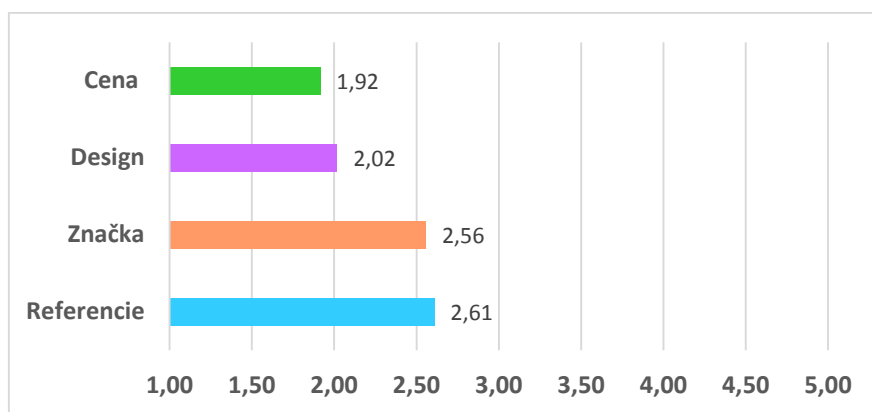


Obr. 5.21 Hodnota značky podľa pohlavia

Zdroj: vlastné spracovanie

5.4 Faktory pri výbere športového produktu

Posledná analýza bola zameraná na zistenie, ktoré faktory najviac ovplyvňujú respondentov pri kúpe športových produktov. Respondenti sa rozhodovali medzi designom, cenou, referenciami a značkou. Faktory boli hodnotené na 5 bodovej škále, pričom 1 bola považovaná za najdôležitejší faktor a naopak 5 pre respondenta nebola vôbec dôležitá. Výsledkami tejto analýzy sú priemerné hodnoty faktorov, ktoré boli hodnotené českými a slovenskými respondentmi vid'. Obr. 5. 22.



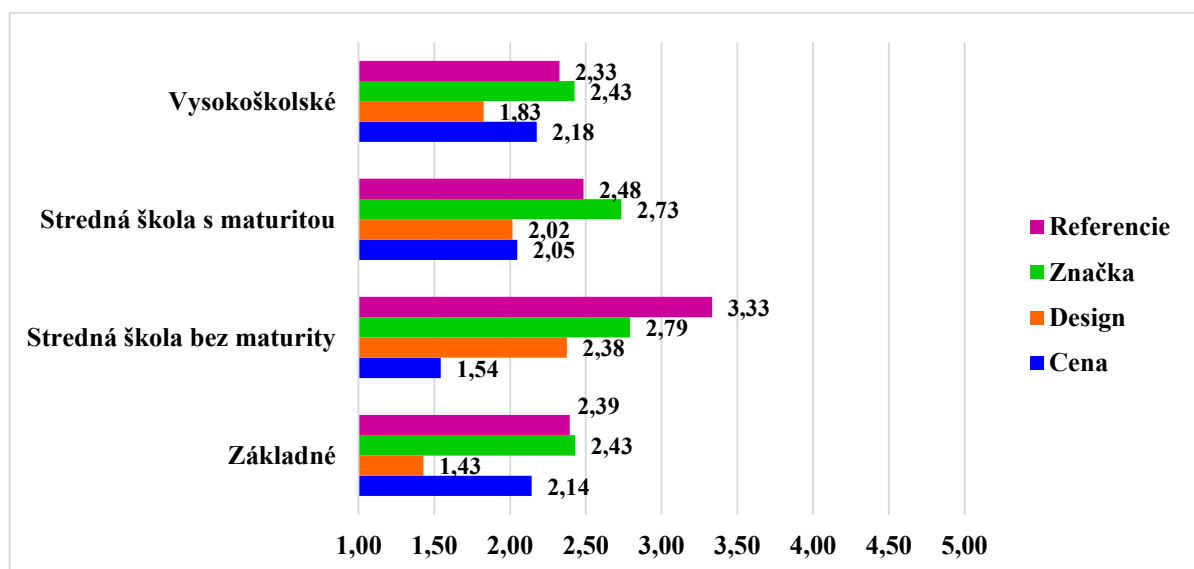
Obr. 5.22 Faktory pri výbere športového produktu

Zdroj: autorom upravené

Za najdôležitejší faktor pri rozhodovaní športového produktu a jeho kúpe je podľa českej a slovenskej národnosti cena. Najmenej dôležitým faktorom pri rozhodovaní predstavovali referencie. Táto otázka bola zodpovedaná celý súborom respondentov, ktorý sa zúčastnili tohto výskumu.

Obr. 5. 23 zobrazuje, aké faktory ovplyvňujú respondentov pri kúpe športového produktu podľa ich ukončeného najvyššieho vzdelania. Respondenti s vysokoškolským vzdelaním sa považujú za najdôležitejší faktor pri výbere športového oblečenia design a najmenej jej pre nich dôležitá značka. Respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou sú na tom rovnako ako respondenti s vysokou školou. Najdôležitejším faktorom pre nich je design najmenej dôležitým značka.

Respondenti s ukončenou strednú školou bez maturity vidia dôležitosť na rozdiel od respondentov s maturitou v cene. Najmenej dôležitým faktorom pre nich sú referencie. Poslednou skupinou respondentov tvorili tí, ktorí mali najvyššie dosiahnutie vzdelanie základne. Pre nich je najdôležitejším faktorom pri výbere športového produktu design a najmenej značka. Z výsledkov vidno že respondenti s vysokoškolským, stredoškolským vzdelaním s maturitou a bez sa v dôležitosti faktorov zhodli.



Obr. 5.23 Faktory pri výbere športového produktu podľa ukončeného vzdelania

Zdroj: autorom spracované

5.5 Zhrnutie výsledkov

V kapitole 5 boli analyzované značky Adidas, Nike a Reebok z rôznych oblastí. Od znalosti značky, cez vnímanie, hodnotenie atribútov súvisiacich s každou značkou, cez hodnotu skrytu v značke a nakoniec, analyzovanie faktorov, ktoré pôsobia na respondentov pri výbere športových produktov.

a) Výsledky značky Adidas

Aj keď je značka Adidas pomerne známa a ma silnú marketingovú komunikáciu, našli sa na slovenskom a českom trhu respondenti, ktorí značku Adidas nepoznali. Percentuálny pomer znalosť značky je opísaný v časti vid'. 5.1.1. Respondenti, ktorí značku Adidas poznali, hodnotili pomocou sémantického diferenciálu jej vnímanie a z výsledkov je možno povedať, že slovenský a český národ považujú značku Adidas za dynamickú, zahraničnú a športovú. K týmto významom sa z analýzy vnímania značky Adidas najviac prikláňali.

Pri porovnaní značky Adidas so značkami Nike a Reebok vo vnímaní, bola značka Adidas takmer totožná so značkou Nike. Najviac sa zhodovali vo význame častého výskytu, obľúbenosti, v tom že značka je športová a zahraničná. V týchto významoch boli respondenti českej a slovenskej národnosti takmer totožní. Najväčší rozdiel značky Adidas bol v porovnaní so značkou Reebok a to v konkrétnom význame, že značka Reebok je pre respondentov priklonená viac k univerzálnej značke, Adidas je spojená so športom. Podrobné výsledky sú znázornené na Obr. 5.7.

Značku Adidas prezentujú aj jej atribúty, vďaka ktorým je značka vnímaná. Názov, slogan a logo respondenti hodnotili bez ohľadu na to, či značku Adidas poznali. Z dosiahnutých výsledkov najviac respondentov u značky Adidas súhlasilo, že názov je vhodný k športu. Najnižší súhlas názov značky dosiahol u zapamätateľnosti a zrozumiteľnosti. Tieto vlastnosti mali rovnaký výsledok.

Rovnako ako u názvu značky Adidas aj u loga respondenti najviac súhlasili s tým, že je vhodné ku športu, najmenší súhlas k logu dosiahla jeho kreativita. Posledným atribútom, ktorí bol hodnotený respondentami bol slogan. So značkou Adidas je spojený slogan Adidas is all in, čo v preklade znamená: všetko v tom. Okrem vhodnosti k športu, kde respondenti súhlasili s týmto sloganom, Adidas bol v ostatných vlastnostiach najhoršie hodnotením v porovnaní so značkami Nike a Reebok. Najviac respondenti nesúhlasili s tým, že slogan je ľahko zapamätateľný.

b) Výsledky značky Nike

Značka Nike bola analyzovaná rovnako ako značka Adidas a Reebok. Čo sa týka znalosti značky Nike, predstavovala najvyššie percento respondentov, ktorí značku Nike poznali. Výsledky sú uvedené v časti 5.1.2. Títo respondenti hodnotili vnímanie značky na sémantickom diferenciáli. Z výsledkov vnímania značky Nike je možno povedať, že českí a slovenskí respondenti sa najviac prikláňajú že značka je športová a zahraničná. V porovnaní s ostatnými značkami, tak ako bolo už spomínané u Adidas, najviac vo vnímaní sa značka Nike stretávala s rovnakým vnímaním ako u Adidas, zatiaľ čo v porovnaní s Reebokom mala značnejšie rozdiely. Najviac sa názory na vnímanie značky Reebok a Nike rozchádzali v tom, či je značka tuzemská alebo zahraničná. Kde u Reebok bola hodnota na domácej strane u značky Nike jednoznačne na strane zahraničnej.

U vlastnosti atribútov Nike z celkových výsledkov mala táto značka najlepšie hodnotené, logo, názov aj slogan. U názvu značky Nike najviac respondenti súhlasili s názvom Nike, že je vhodné k športu, najmenej súhlasili s jeho zrozumiteľnosťou. Tak ako u Adidas aj tu sa zhodujú názory názvu a loga značky, že je vhodné k športu, s touto vlastnosťou súhlasili respondenti najviac. Najmenej respondenti súhlasili s tým, že logo je dobre čitateľné. Posledným atribútom u značky Nike bolo hodnotenie sloganu a jeho vlastnosti, či respondenti súhlasia alebo nie, a hodnotenie prebehlo ako u všetkých atribútov značiek na 6 bodovej hodnotiacej škále. S značkou Nike je spojený slogan Just do it v preklade Chod' do toho. Najlepšiu hodnotenou vlastnosťou tohto sloganu je pútavosť. Respondenti najmenej súhlasili s tým, že slogan je ľahko zapamätateľný.

c) Výsledky značky Reebok

Poslednou analyzovanou značkou bola značka Reebok. Značka Reebok bola najmenej známou značkou s porovnaním na značky Adidas a Nike. U vnímaní tejto značky sa českí a slovenskí respondenti najviac priklonili k významom, že značka je univerzálna a inovatívna. Značka Reebok predstavovala vo vnímaní najviac sa odlišujúcou značkou oproti Nike a Adidas. Zatiaľ čo sa Adidas a Nike najviac zhodovali vo významoch Reebok sa od nich v určitých vlastnostiach odlišoval. Najviac vo význame, kde sa respondenti u značky Reebok priklonili ako k tuzemskej značke, značky Nike a Adidas boli jednoznačne hodnotené ako zahraničné.

Tak ako u predchádzajúcich značiek bolo spomínané, že každá značka má atribúty, ktoré zvyšujú významnosť značky, aj u značky Reebok hodnotil respondenti jej názov, logo a slogan. V porovnaní so značkami Nike a Adidas, s jednotlivými vlastnosťami atribútom najmenej súhlasili až na výnimku sloganu. Pri zhodnotení samostatného názvu značky Reebok respondenti najviac súhlasili s vhodnosťou k športu a naopak najmenší súhlas dali vlastnosti názvu a to vysloviteľnosti a zapamätateľnosti. Najlepšou hodnotenou vlastnosťou u loga, teda vlastnosťou, ktorou respondenti najviac súhlasili s vhodnosťou k športu a najmenej so štýlovosťou loga. U sloganu, ktoré malo lepšie hodnotenie, ako Adidas a to u zapamätateľnosti. S touto vlastnosťou respondenti najviac súhlasili. Najmenší súhlas bol u vhodnosti športu. Značka Reebok je prezentovaná sloganom: I Am What I Am – Som čo som.

6 Záver

Cieľom tejto práce bolo zistiť vnímanie športových značiek na slovenskom a českom trhu a jednotlivé výsledky porovnať. Zistiť, ako respondenti hodnotia jednotlivé atribúty spojené so značkou ktorými sú názov značky, logo a slogan.

Analýza vychádzala z pracovania primárnych dát, ktoré boli získané prostredníctvom on-line dopytovania na sociálnych sieťach. Respondenti boli vyberaní na základe predom stanovených kvót podľa českého a slovenského štatistického úradu. Výsledky z dotazníky boli spracované v programe SPSS a grafy v programe Microsoft Excel.

Celý výskum bol rozdelený do štyroch základných častí. Prvá časť bola zameraná na poznanie a vnímanie značiek. Na koľko sú značky Adidas a Nike dostatočne známe, našli sa aj respondenti, ktorí tieto značky nepoznali. Najväčšia neznalosť bola analyzovaná u značky Reebok. V rámci vnímania značky z výskumu vyplynulo, že ľuďom sa všetky tri značky spájajú s voľbou, že značky sú zahraničné.

Pomocou sémantického diferenciálu bola analyzovaná časť vnímania značky. Táto časť bola skúmaná z viacerých pohľadov a to z pohľadu vnímania respondentov na značku, porovnanie vnímania medzi jednotlivými značkami, rozdiel vnímaní u respondentov českej a slovenskej národnosti, podľa vzťahu k športu, kde sa porovnávali aktívni, pasívni respondenti k športu a respondenti, ktorí sa nezaujímal o šport. Poslednou analýzou vnímania bola analýza porovnávaná medzi pohlavím, čiže mužom a ženou.

S každou z uvedených značiek je spojená s názvom, logom a sloganom. Tieto jednotlivé atribúty boli respondentami hodnotené na 6 bodovej hodnotiacej škále, ktorá mala predom definované vlastnosti jednotlivých atribútov. Respondentov na tejto škále hodnotil, na koľko súhlasí s uvedenými vlastnosťami vo vzťahu ku každej značke. Tieto vlastnosti boli porovnané medzi sebou. Predposledná analýza boli zameraná na hodnotu značky. Respondenti s predom definovaných odpovedí mali vybrať tu, v ktorej sa podľa nich skrýva hodnota značky. Českí a slovenskí respondenti vidia hodnotu značky v kvalitnom výrobku bez ohľadu na cenu. Táto analýza bola použitá aj pri porovnaní hodnoty značky podľa pohlavia.

Poslednou analýzou tvorili faktory pri kúpe športového produktu. Aký faktor je považovaný za najdôležitejší podľa respondentov českej a slovenskej národnosti. Z výsledkov vyplynulo že je to cena a najmenej dôležitým faktorom pre tieto národy sú referencie.

Zoznam použitej literatúry

Odborné knihy

- [1] BERGH, Joeri van den, a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KELLER, L. Kevin., *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., Global ed. Harlow: Pearson, 2013. 590 p. ISBN 9780273779414.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] ROYSTON-LEE, David a John PURKISS. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, 2014. ISBN 978-807-3702-953.
- [11] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Články v odborných časopisech

[13] WALSH, Michael F. *The role of brand commitment: Journal of Product & Brand Management*[online]. 2010, roč. 2, č. 19 [cit. 2015-04-01]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610421011033421>

Elektronické zdroje

[14] ADIDASGROUP. History. *Adidas-group.com*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>

[15] ADIDAS. Produkty. *Adidas.cz*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.adidas.cz/>

[16] ADIDAS. Adidas Originals. *Adidas.cz*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.adidas.cz/originals>

[17] ADIDAS. Adidas Performance. *Adidas.cz*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.adidas.cz/performance>

[18] ADIDASGROUP. Marketing of Adidas. *Adidas-group.com*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/magazine/stories/biz/adidas-marketing-loud-and-always-live/>

[19] ADIDASGROUP. Adidas strategy. *Adidas-group.com*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.adidas-group.com/en/investors/strategy/global-brands-strategy/#/driving-the-long-term-development-of-adidas-and-reebok/>

[20] ARTEGA. Veková struktura obyvatel ČR. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: http://ciselnik.artega.cz/vekova_struktura_obyvatele_cr.php

[21] INVESTICNE. O spoločnosti Adidas. *Investicne.sk*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.investicne.sk/2013/07/28/o-spolocnosti-adidas/>

- [22] MARKETING. Marketing mix of Adidas. *Marketing91.com*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-adidas/>
- [23] NIKE. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: http://www.nike.com/cz/en_gb/
- [24] REEBOK. Historie. *Rb-store.cz*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.rb-store.cz/obsah-historie-reebok>
- [25] REEBOK. CROSSFIT. *Rb-store.cz*. [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.rb-store.cz/boty-reebok-crossfit>
- [26] REEBOK. Oblečení. *Rb-store.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.rb-store.cz/obleceni-reebok>
- [27] REEBOK. Spartanrace. *Rb-store.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z <http://www.rb-store.cz/reebok-spartan-race>
- [28] SCRIBD. Marketing mix of Nike. *Scribd.com*. [online]. [cit. 2015-03-05]. <https://www.scribd.com/doc/76309961/4-P-s-of-Nike>
- [29] SLOVAK. Veková štruktúra SR. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk/wps/portal/>
- [30] STORE. História Nike. *Total-store.sk*. [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.total-store.sk/historie-nike-sk>

Ostatné zdroje

- [31] SPÁČIL, Vojtěch. Spotřebitelské chování. *Společenské faktory*. Ostrava, 2014/2015. Přednáška č. 8. VŠB-TUO, EkF.

Zoznam skratiek

apod. - a podobne

atď. - a tak ďalej

č. - číslo

ČR - Česká republika

Kč - Korún českých

napr. - napríklad

Obr. - obrázok

obyv. - obyvateľov

SR - Slovenská republika

s. - stránka

Tab. - tabuľka

tzv. - takzvaný

vid'. - vidieť

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Ivana Paršová

Zoznam príloh

Príloha č.1: Dotazník pre český trh

Príloha č. 2: Dotazník pre slovenský trh

Príloha č. 3: Kolekcie značiek a ich propagácia

Príloha č. 4: Poznanie a vnímanie značky

Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník pre český trh

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který zkoumá vnímání sportovních značek. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut. Výsledky dotazníku budou použity v mé bakalářské práci na katedře Marketingu a obchodu, VŠB – TUO.

Moc krát Vám děkuji za Váš čas.

Ivana Paršová

1. Znáte značku Adidas? *(jestliže ne, přejděte na otázku číslo 3)*

1.1. Ano

1.2. Nie

2. Jak vnímáte značku Adidas? *Ohodnoťte všechny charakteristiky a u každé na číselné škále vyjádřete, k čemu se více přikláníte*

2.1.	Originální	1	2	3	4	5	6	Všední
2.2.	Dynamická	1	2	3	4	5	6	Konzervativní
2.3.	Stylová	1	2	3	4	5	6	Funkční
2.4.	Česká	1	2	3	4	5	6	Zahraniční
2.5.	Pro mladší generaci	1	2	3	4	5	6	Starší generace
2.6.	Sportovní	1	2	3	4	5	6	Univerzální
2.7.	Inovativní	1	2	3	4	5	6	Zastaralá
2.8.	Oblíbená	1	2	3	4	5	6	Nevyhledávaná
2.9.	Bezkonkurenční	1	2	3	4	5	6	Nahraditelná
2.10.	Pro vyšší třídy	1	2	3	4	5	6	Pro každého
2.11.	Často vyskytující	1	2	3	4	5	6	Vyskytující se zřídka

3. Znáte značku Nike? (jestliže ne, přejděte na otázku číslo 5)

3.1. Ano

3.2. Ne

4. Jak vnímáte značku Nike? Ohodnoťte všechny charakteristiky a u každé na číselné škále vyjádřete, k čemu se více přikláníte.

4.1.	Originální	1	2	3	4	5	6	Všední
4.2.	Dynamická	1	2	3	4	5	6	Konzervativní
4.3.	Stylová	1	2	3	4	5	6	Funkční
4.4.	Česká	1	2	3	4	5	6	Zahraniční
4.5.	Pro mladší generaci	1	2	3	4	5	6	Starší generace
4.6.	Sportovní	1	2	3	4	5	6	Univerzální
4.7.	Inovativní	1	2	3	4	5	6	Zastaralá
4.8.	Oblíbená	1	2	3	4	5	6	Nevyhledávaná
4.9.	Bezkonkurenční	1	2	3	4	5	6	Nahraditelná
4.10.	Pro vyšší třídy	1	2	3	4	5	6	Pro každého
4.11.	Často vyskytující zřídka	1	2	3	4	5	6	Vyskytující se zřídka

5. Znáte značku Reebok? (jestliže ne, přejděte na otázku číslo 7)

5.1. Ano

5.2. Ne

6. Jak vnímáte značku Reebok? Ohodnoťte všechny charakteristiky a u každé na číselné škále vyjádřete, k čemu se více přikláníte.

6.1.	Originální	1	2	3	4	5	6	Všední
6.2.	Dynamická	1	2	3	4	5	6	Konzervativní
6.3.	Stylová	1	2	3	4	5	6	Funkční
6.4.	Česká	1	2	3	4	5	6	Zahraniční
6.5.	Pro mladší generaci	1	2	3	4	5	6	Starší generace
6.6.	Sportovní	1	2	3	4	5	6	Univerzální

6.7.	Inovativní	1	2	3	4	5	6	Zastaralá
6.8.	Oblíbená	1	2	3	4	5	6	Nevyhledávaná
6.9.	Bezkonkurenční	1	2	3	4	5	6	Nahraditelná
6.10.	Pro vyšší třídy	1	2	3	4	5	6	Pro každého
6.11.	Často vyskytující se zřídka	1	2	3	4	5	6	Vyskytující se zřídka

7. Ohodnoťte název značky Adidas na škále od 1-6, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
7.1. Lehce zapamatovatelný						
7.2. Vhodný ke sportu						
7.3. Srozumitelný						
7.4. Originální						
7.5. Vyslovitelný						

8. Ohodnoťte název značky Nike na škále od 1-6, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
8.1. Lehce zapamatovatelný						
8.2. Vhodný ke sportu						
8.3. Srozumitelný						
8.4. Originální						
8.5. Vyslovitelný						

9. Ohodnoťte název značky Reebok na škále od 1-6, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
9.1. Lehce zapamatovatelný						
9.2. Vhodný ke sportu						
9.3. Srozumitelný						
9.4. Originální						
9.5. Vyslovitelný						

10. Se značkou Nike je spojený slogan Just do it – Jdi do toho. Ohodnoťte slogan značky Nike na škále od 1-6, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
10.1. Lehce zapamatovatelný						
10.2. Vhodný ke sportu						
10.3. Srozumitelný						
10.4. Poutavý						

11. Značka Adidas je spojená se sloganem Adidas is all in – Všechno v tom. Ohodnoťte slogan značky Adidas na škále od 1-6, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
11.1. Lehce zapamatovatelný						
11.2. Vhodný ke sportu						
11.3. Srozumitelný						
11.4. Poutavý						

12. Značka Reebok je spojená se sloganem I Am What I Am – Jsem co jsem. Ohodnoťte slogan značky Nike na škále od 1-6, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
12.1. Lehce zapamatovatelný						
12.2. Vhodný ke sportu						
12.3. Srozumitelný						
12.4. Poutavý						

13. Na škále od 1-6 ohodnoťte logo značky Adidas, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
13.1. Stylové						
13.2. Vhodné ke sportu						
13.3. Dobře čitelné						
13.4. Kreativní						



14. Na škále od 1-6 ohodnoťte logo značky Nike, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
14.1. Stylové						
14.2. Vhodný ke sportu						
14.3. Dobře čitelné						
14.4. Kreativní						



15. Na škále od 1-6 ohodnoťte logo značky Reebok, kde 1 znamená úplně souhlasím a 6 nesouhlasím vůbec.

	1	2	3	4	5	6
15.1. Stylové						
15.2. Vhodný ke sportu						
15.3. Dobře čitelné						
15.4. Kreativní						



1. Označte, prosím, jak moc jsou pro Vás důležité následující faktory při výběru sportovního produktu : (1=nejdůležitější, 5=vůbec důležitým)

15.5. Cena	1	2	3	4	5
15.6. Design	1	2	3	4	5
15.7. Značka	1	2	3	4	5
15.8. Reference	1	2	3	4	5

16. Co podle Vás nejlépe vystihuje hodnotu značky?

16.1. Výška ceny je odrazem vyšší kvality.

- 16.2. Pozitivní reference na značku od spotřebitelů.
- 16.3. Historie a dobrá pověst značky.
- 16.4. Kvalitní výrobek bez ohledu na cenu.

17. Jaký typ člověka jste převážně ve vztahu ke sportu?

- 17.1. Aktivní
- 17.2. Pasivní
- 17.3. Nemám o sport vůbec zájem

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- 18.1. Žena
- 18.2. Muž

19. Do které věkové kategorie patříte?

- 19.1. Do 14
- 19.2. 15-19
- 19.3. 20-29
- 19.4. 30-39
- 19.5. 40-49
- 19.6. 50-59
- 19.7. 60 a více

20. Nejvyšší ukončené vzdělání

- 20.1. Základní
- 20.2. Střední škola bez maturity
- 20.3. Střední škola s maturitou
- 20.4. Vysokoškolské

21. Váš status je:

- 21.1. Student
- 21.2. Zaměstnaný
- 21.3. Podnikatel

21.4. Nezaměstnaný

21.5. Důchodce

21.6. Jiné

22. Jaká je Vaše národnost?

22.1. česká

22.2. slovenská

Príloha č. 2: Dotazník pre slovenský trh

Vážení respondenti,

rada by som Vás požiadala o vyplnenie dotazníka, ktorý skúma vnímanie športových značiek. Dotazník je anonymný a zaberie Vám približne 5 minút. Výsledky dotazníka budú použité v mojej bakalárskej práci na Katedre Marketingu a obchodu, VŠB – TUO. Veľmi pekne Vám ďakujem za Vás čas.

Ivana Paršová

1. Poznáte značku Adidas? *(Ak nie prejdite na otázku č. 3)*

1.1. áno

1.2. nie

2. Ako vnímate značku Adidas? *Ohodnoťte všetky charakteristiky a u každej na číselnej škále vyjadrite, k čomu sa viac prikláňate.*

2.1. Originálna	1	2	3	4	5	6	Všedná
2.2. Dynamická	1	2	3	4	5	6	Konzervatívna
2.3. Štýlová	1	2	3	4	5	6	Funkčná
2.4. Slovenská	1	2	3	4	5	6	Zahraničná
2.5. Pre mladšiu generáciu	1	2	3	4	5	6	Staršia generácia
2.6. Športová	1	2	3	4	5	6	Univerzálna
2.7. Inovatívna	1	2	3	4	5	6	Zastarala
2.8. Obľúbená	1	2	3	4	5	6	Nevyhľadaná
2.9. Bezkonkurenčná	1	2	3	4	5	6	Nahradiiteľná
2.10. Pre vyššie triedy	1	2	3	4	5	6	Pre každého
2.11. Často vyskytujúca vyskytujúca	1	2	3	4	5	6	Zriedkavo

3. Poznáte značku Nike? *(Ak nie prejdite na otázku č. 5)*

3.1. áno

3.2. nie

4. Ako vnímate značku Nike? *Ohodnoťte všetky charakteristiky a u každej na číselnej škále vyjadrite, k čomu sa viac prikláňate.*

4.1.	Originálna	1	2	3	4	5	6	Všedná
4.2.	Dynamická	1	2	3	4	5	6	Konzervatívna
4.3.	Štýlová	1	2	3	4	5	6	Funkčná
4.4.	Slovenská	1	2	3	4	5	6	Zahraničná
4.5.	Mladšia generácia	1	2	3	4	5	6	Staršia generácia
4.6.	Športová	1	2	3	4	5	6	Univerzálna
4.7.	Inovatívna	1	2	3	4	5	6	Zastarala
4.8.	Oblíbená	1	2	3	4	5	6	Nevyhľadaná
4.9.	Bezkonkurenčná	1	2	3	4	5	6	Nahradiateľná
4.10.	Pre vyššie triedy	1	2	3	4	5	6	Pre každého
4.11.	Často vyskytujúca vyskytujúca	1	2	3	4	5	6	Zriedkavo

5. Poznáte značku Reebok? *(Ak nie prejdite na otázku č. 5)*

5.1. áno

5.2. nie

6. Ako vnímate značku Reebok? *Ohodnoťte všetky charakteristiky a u každej na číselnej škále vyjadrite, k čomu sa viac prikláňate.*

6.1.	Originálna	1	2	3	4	5	6	Všedná
6.2.	Dynamická	1	2	3	4	5	6	Konzervatívna
6.3.	Štýlová	1	2	3	4	5	6	Funkčná
6.4.	Slovenská	1	2	3	4	5	6	Zahraničná
6.5.	Mladšia generácia	1	2	3	4	5	6	Staršia generácia
6.6.	Športová	1	2	3	4	5	6	Univerzálna

6.7. Inovatívna	1	2	3	4	5	6	Zastarala
6.8. Obľúbená	1	2	3	4	5	6	Nevyhľadaná
6.9. Bezkonkurenčná	1	2	3	4	5	6	Nahraditeľná
6.10. Pre vyššie triedy	1	2	3	4	5	6	Pre každého
6.11. Často vyskytujúca vyskytujúca	1	2	3	4	5	6	Zriedkavo

7. **Ohodnoťte názov značky Adidas na škále od 1-6, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.**

	1	2	3	4	5	6
7.1. Ľahko zapamätateľný						
7.2. Vhodný k športu						
7.3. Zrozumiteľný						
7.4. Originálny						
7.5. Vysloviteľný						

8. **Ohodnoťte názov značky Nike na škále od 1-6, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.**

	1	2	3	4	5	6
8.1. Ľahko zapamätateľný						
8.2. Vhodný k športu						
8.3. Zrozumiteľný						
8.4. Originálny						
8.5. Vysloviteľný						

9. **Ohodnoťte názov značky Reebok na škále od 1-6, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.**

	1	2	3	4	5	6
9.1. Ľahko zapamätateľný						

9.2.	Vhodný k športu						
9.3.	Zrozumiteľný						
9.4.	Originálny						
9.5.	Vysloviteľný						

10. So značkou Nike je spojený slogan **Just do it – Chod' do toho.** Ohodnoťte slogan značky Nike na škále od 1-6, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.

	1	2	3	4	5	6
10.1.	Ľahko zapamätateľný					
10.2.	Vhodný k športu					
10.3.	Zrozumiteľný					
10.4.	Pútavý					

11. Značka Adidas je spojená so sloganom **Adidas is all in – Všetko v tom.** Ohodnoťte slogan značky Adidas na škále od 1-6, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.

	1	2	3	4	5	6
11.1.	Ľahko zapamätateľný					
11.2.	Vhodný k športu					
11.3.	Zrozumiteľný					
11.4.	Pútavý					

12. Značka Reebok je spojená so sloganom **I Am What I Am – Som čo som.** Ohodnoťte slogan značky Nike na škále od 1-6, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.

	1	2	3	4	5	6
12.1.	Ľahko zapamätateľný					
12.2.	Vhodný k športu					

12.3. Zrozumiteľný						
12.4. Pútavý						

13. Na škále od 1-6 ohodnoťte logo značky Adidas, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.

	1	2	3	4	5	6
13.1. Štýlové						
13.2. Vhodné k športu						
13.3. Dobre čitateľné						
13.4. Kreatívne						



14. Na škále od 1-6 ohodnoťte logo značky Nike, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.

	1	2	3	4	5	6
14.1. Štýlové						
14.2. Vhodný k športu						
14.3. Dobre čitateľné						
14.4. Kreatívne						



15. Na škále od 1-6 ohodnoťte logo značky Reebok, kde 1 znamená úplne súhlasím a 6 nesúhlasím vôbec.

	1	2	3	4	5	6
15.1. Štýlové						
15.2. Vhodný k športu						
15.3. Dobre čitateľné						
15.4. Kreatívne						



16. Označte, prosím, ako moc sú pre Vás dôležité nasledujúce faktory pri výbere športového produktu : (1=najdôležitejší, 5= vôbec nie je dôležitým)

16.1. Cena	1	2	3	4	5
16.2. Design	1	2	3	4	5
16.3. Značka	1	2	3	4	5
16.4. Referencie	1	2	3	4	5

17. Čo podľa Vás najlepšie vystihuje hodnotu značky?

- 17.1. Výška ceny je odrazom vyššej kvality.
- 17.2. Pozitívne referencie na značku od spotrebiteľov.
- 17.3. História a dobrá povest' značky.
- 17.4. Kvalitný výrobok bez ohľadu na cenu.

18. Aký typ človeka ste prevažne vo vzťahu k športu?

- 18.1. Aktívny
- 18.2. Pasívny
- 18.3. Nemám o šport vôbec záujem

19. Aké je Vaše pohlavie?

- 19.1. Žena
- 19.2. Muž

20. Do ktorej vekovej kategórie patríte?

- 20.1. Do 14
- 20.2. 15-19
- 20.3. 20-29
- 20.4. 30-39
- 20.5. 40-49
- 20.6. 50-59
- 20.7. 60 a viac

21. Najvyššie ukončené vzdelanie

- 21.1. Základné
- 21.2. Stredná škola bez maturity
- 21.3. Stredná škola s maturitou
- 21.4. Vysokoškolské

22. Váš statút je:

- 22.1. Študent
- 22.2. Zamestnaný
- 22.3. Podnikateľ
- 22.4. Nezamestnaný

22.5. Dôchodca

22.6. Iné

23. Aká je Vaša národnosť?

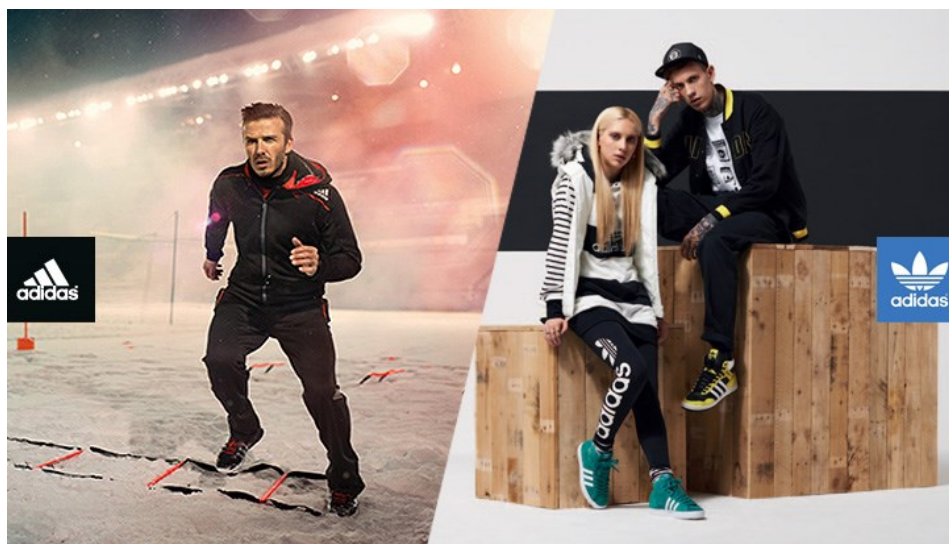
23.1. česká

23.2. slovenská

Príloha č. 3: Kolekcie a propagácia značiek



Obr. 1 Kolekcia Adidas Originals



Obr. 2 Kolekcia Performace verzus Originals



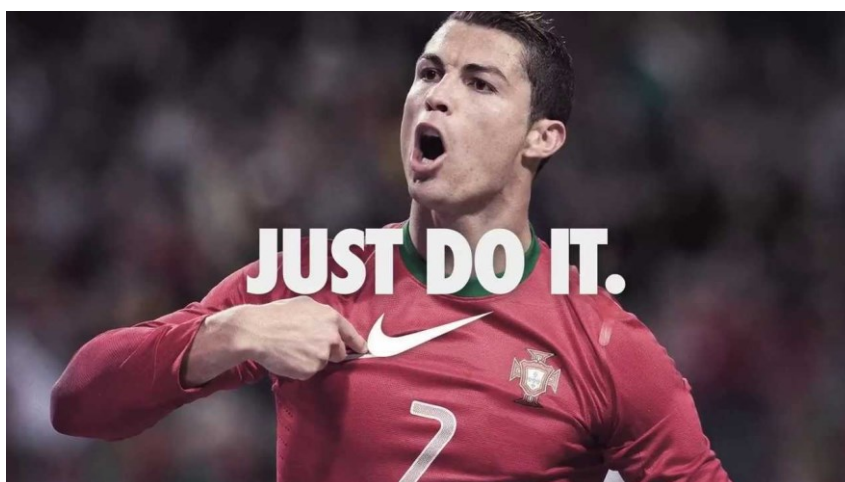
Obr. 3 Kolekcia Adidas Sport Style



Obr. 4 Adidas Showroom



Obr. 5 Nike Air Max



Obr. 6 Nike – Cristiano Ronaldo



Obr. 7 Reebok – dámska kolekcia

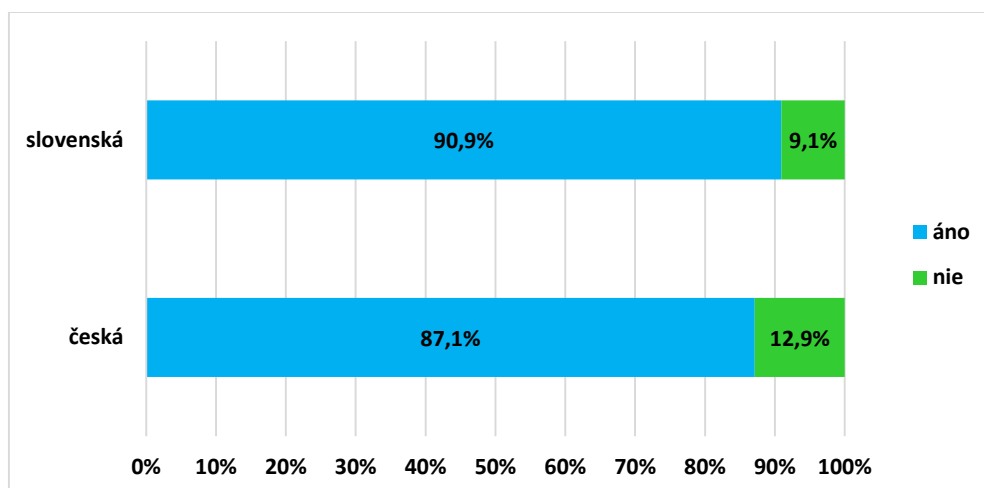


Obr. 8 Reebok – Jaromír Jágr

Príloha č. 4: Poznanie a vnímanie značky

Tab. 1 Znalosť značky

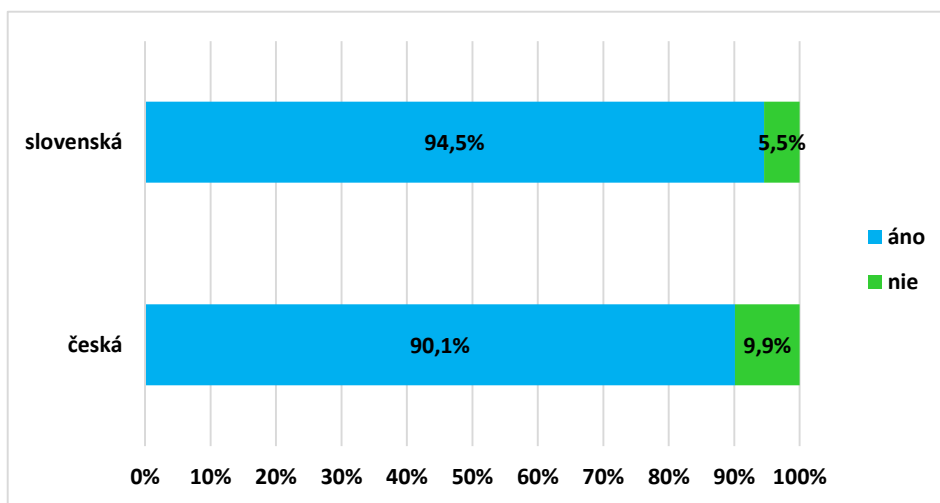
Poznáte značku Adidas?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	138	88,5	88,5	88,5
	nie	18	11,5	11,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	



Obr. 1 Znalosť značky podľa národnosti

Tab. 2 Znalosť značky Nike

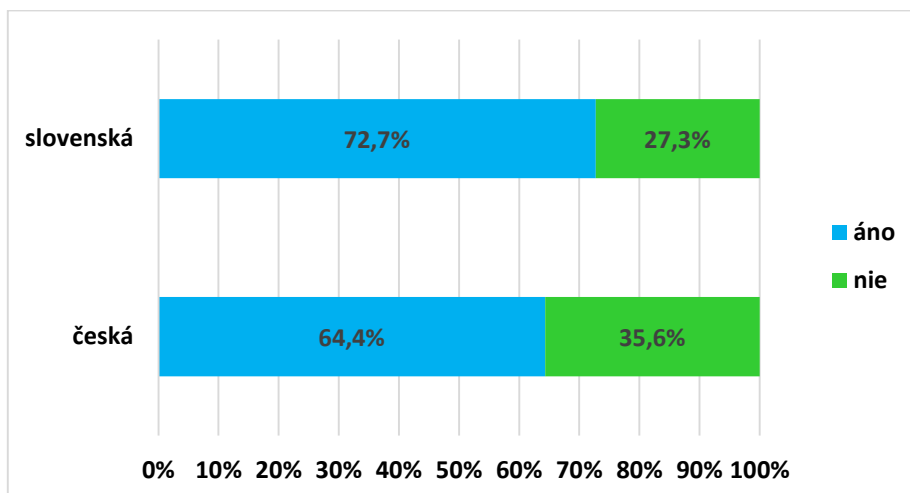
Poznáte značku Nike?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	143	91,7	91,7	91,7
	nie	13	8,3	8,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	



Obr. 2 Znalosť značky Nike podľa národnosti

Tab. 3 Znalosť značky Reebok

Poznáte značku Reebok?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	áno	105	67,3	67,3	67,3
	nie	51	32,7	32,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	



Obr. 3 Znalosť značky Reebok podľa národnosti

